

**ANALISIS IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING  
(STUDI KASUS DI AJB BUMIPUTERA 1912  
KANTOR CABANG SYARIAH SEMARANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam (EI)



Disusun Oleh:  
**Wida Isma Iva**  
**112411017**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2015**

**Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.**

Jl. Prof. Hamka No. 4 RT/01 RW/06 Ringinsari Ngaliyan Semarang

**H. Taufiq Hidayat, Lc., MIS**

Perum PEPABRI RT/02 RW/05 Boro Kulon Banyu Urip Purworejo

---

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) Naskah eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Wida Isma Iva

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Walisongo Semarang**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Wida Isma Iva

NIM : 112411017

Jurusan : Ekonomi Islam

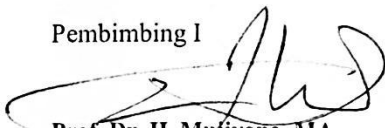
Judul Skripsi : **ANALISIS IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang syariah Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

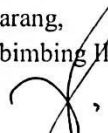


**Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.**

**NIP. 195902151985031005**

Semarang, Juni 2015

Pembimbing II



**H. Taufiq Hidayat, Lc., MIS**

**NIP. 197203072006041002**



PENGESAHAN

Skripsi Saudara : WIDA ISMA IVA  
NIM : 112411017  
Judul : “ANALISIS IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING  
(Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah  
Semarang)”.

telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat  
cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 29 Juli 2015  
dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun  
akademik 2014/2015.

Semarang, 21 Agustus 2015

Mengetahui

Ketua Sidang

Dede Rodin, Lc., M.Ag  
NIP.19720416 200112 1 00



Sekretaris Sidang

H. Taufiq Hidayat, Lc., MIS  
NIP. 19720307 200604 1 002

Penguji I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag  
NIP.19670119 199803 1 002

Penguji II

Turmudhi, SH., M.Ag  
NIP. 19690708 200501 1 004

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Mujivono, MA.  
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing II

H. Taufiq Hidayat, Lc., MIS  
NIP. 19720307 200604 1 002

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ... ﴿١﴾

*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.*  
(Q.S Al-Maidah [5]: 1)

زِي حَيَاتِي بَرَا رَاه

**“Memberi adalah Gaya Hidupku”**  
*The Art of My Life is Giving*  
**(Prof. DR. Mujiyono. MA)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala ta'dhim, kerendahan dan kebanggaan hati kupersembahkan karya sederhana ini terkhusus kepada orangtua tercinta yang telah memberi arti dan warna dalam hidupku, Ayahanda Syukron Makmun dan Ibunda tercinta Arsiyati, terimakasih atas segala kasih sayang, semangat dan doa yang selalu engkau panjatkan untukku.

## DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dari referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 25 Juni 2015

Deklarator



Wida Isma Iva

112411017

## ABSTRAK

*Syariah marketing* merupakan konsep marketing yang tergolong baru dan menjadi solusi alternatif dalam praktek bisnis di tengah persaingan usaha yang mulai meninggalkan nilai dari praktek bisnis yang sesungguhnya. *Syariah marketing* yang bertumpu pada Al-Quran dan Hadits serta pernah dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW masih sangat relevan jika dijelaskan dan dipraktekkan secara detail kepada para pelaku bisnis.

*Syariah Marketing* kini mulai diterapkan diberbagai perusahaan jasa, salah satunya adalah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912. Setelah satu abad lebih AJB Bumiputera 1912 menjadi perusahaan pelopor asuransi pertama dan tertua di Indonesia, maka pada tahun 2002 Divisi Syariah resmi dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Setelah AJB Bumiputera 1912 resmi membuka unit syariah, maka sudah menjadi keharusan AJB Bumiputera 1912 Syariah, beralih dari konsep pemasaran konvensional menjadi konsep pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam (*Syariah Marketing*).

Hal tersebut juga berlaku bagi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang untuk mengimplementasikan *syariah marketing* sebagai konsep pemasaran yang baru. Mengingat bahwa seringkali etika dari agen pemasar yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Untuk mengetahui bagaimana implementasi tersebut maka patut diteliti, *pertama* analisis implementasi karakteristik syariah marketing di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang. *Kedua*, bagaimana kesesuaian antara konsep syariah marketing dengan fakta yang dipraktekkan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang?

Dalam implementasinya, 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'iyah)* dan (4) *Humanistis (al-insaniyyah)*.

Dengan menelusuri, menjelaskan dan menyimpulkan pembahasan dalam skripsi ini, penyusun menempuh metode jenis penelitian lapangan (*field research*). Untuk mendapatkan informasi secara akurat, aktual dan terpercaya. Sedangkan data-data diperoleh

melalui dokumentasi, observasi dan wawancara yang selanjutnya dianalisis dengan metode deskripsi kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing* yang dibuktikan dengan aktivitas kesehariannya. Namun ada ketidaksesuaian pada aspek etis (*akhlaqiyyah*) yang dibuktikan dari karakter agen pemasar yang bertentangan dengan syariah. Adapun akhlak tersebut yaitu sikap tidak amanah dan berbuat curang sehingga merugikan peserta dan perusahaan.

*Keywords:* Syariah, Marketing.



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan segala karunia, taufiq, hidayah dan nikmat Nya bagi kita semua khususnya bagi penyusun, hingga detik ini kita masih diberikan kenikmatan berupa kesehatan dan akal sehat sehingga penyusun dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul **“ANALISIS IMPLEMENTASI SYARIAH MARKETING (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)”** ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang, beserta para wakil-wakilnya.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pertama, dan salah satu tokoh pendiri Justisia yang menjadi tempat penyusun berproses.
3. Dr. Ali Murtadlo, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Drs. Wahab Zaenuri, MM., selaku Wakil Dekan II. Terimakasih banyak atas

segala ilmu dan pengalamannya dalam setiap diskusi dan pelatihan.

4. H. Khoirul Anwar, M. Ag, selaku Wakil Dekan III yang selalu memberikan arahan untuk menjalankan organisasi LPM Invest.
5. Prof. Mujiyono, MA., selaku dosen pembimbing I, terimakasih atas nasehat dan bimbingannya selama penulisan skripsi. Kata-kata mutiara yang begitu menginspirasi dan amat teringat dalam ingatan saya.
6. Taufiq Hidayat, LC., MIS., dosen Pembimbing II sekaligus Wali Studi penyusun. Terimakasih banyak atas semua bimbingan dan semangat dalam membantu proses penulisan skripsi dari awal hingga akhir.
7. Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Bapak Nur Fathoni, M. Ag dan Sekretaris Jurusan Bapak Ahmad Furqon, LC., yang seringkali memberikan kemudahan dan kemurahan hati.
8. Terimakasih penyusun sampaikan kepada segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan tak lupa kepada staf karyawan FEBI atas bantuannya.
9. Pengelola Perpustakaan Fakultas dan Institut yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa tiada henti-hentinya mendoakan dan memperjuangkan anak ragil untuk menjadi anak yang berbakti dan berguna pada nusa, bangsa dan agama. Doa restu dan ridhomu adalah spirit hidupku. Kakak-kakakku tercinta,

Junaidi Abdillah yang bersedia memberikan tumpangan selama kuliah dan subsidi dana (uang saku), Ulfiatun Nisa yang selalu memotivasiku dalam menuntut ilmu dan penyuntik dana untuk biaya kuliah penyusun, dan M. Nurul Latif yang sering memberi ilmu baru lewat diskusi.

11. Kepada pihak AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang, khususnya Bapak Anwar Afandi, SE. Terimakasih atas kebaikan, canda tawa dan semangat kepada penyusun.
12. Salam hormatku kepada para Senior Justisia yang selama ini menjadi guru, pengarah dan pembimbing bagi penyusun dalam menimba ilmu diluar bangku kuliah, karena dengan kalian saya merasakan kuliah yang sesungguhnya. Terima kasih atas ilmu dan diskusi selama penyusun berproses di Justisia.
13. Sahabat-sahabatku Wadyabala Justisia dan Invest dari berbagai angkatan. Mas Yono (PU Justisia), Idoz (Pemred Jurnal), Alif (Pemred Majalah), Nisa (Pemred Liksa), Winda (Bendahara Umum), Mbak Izza (Ibu RT), Icca (Fotografer handal), Lutfi (Presiden DEMAU), Mustaqim (Raja Cinta), Mas Siham, Wilut, Arif, Zizi (calon PU Invest), Lana (Pemred Majalah Oikos), Ansori, Irma, Beni, Rif'an, Farid, Fuhat, Pipit, Laila, Ulyai, Rahma, Libna, Maya, Uyun, Niswa, Tatang, Agus, Mustaghfirin, Mahmud, Zulfa, dan kawan-kawan lain yang tidak dapat penyusun tulis semua karena saking banyaknya. Kalian adalah keluarga, tempat berbagi ilmu dan obat stress ketika penyusun sedang tidak fress.

14. Sahabat/i Amplas, Pak Sofi (Ketum Komisariat Walisongo), Lutfi, Sabiq, Upil, Najih, Fais, Rif'an KIF, Rif'an Basscom, Masriah, Sulis, Rina, Idoz dan sahabat lainnya. Terima kasih untuk semangat dan motivasinya. Ayo ndang wisuda guys!
15. Sahabat-sahabat tercinta, Winda, Ka Nisa, Ana dan Farid Manyun. Kalian adalah sahabat dan keluarga yang selalu ada bagi penyusun di saat suka maupun duka.
16. Dan semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan namanya satu per satu. Semoga amal baik dan keikhlasan yang telah kalian perbuat menjadi amal sholeh dan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Semarang, 25 Juni 2015

Penyusun



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBEHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN DEKLARASI</b> .....	vi
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	vii
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika Penulisan .....	20

### **BAB II SYARIAH MARKETING**

A. DEFINISI DAN RUANG LINGKUP ASURANSI SYARIAH	
1. Pengertian Asuransi Syariah .....	22
2. Landasan Hukum Asuransi Syariah .....	26
3. Prinsip Asuransi Syariah .....	32

4. Perbedaan Antara Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional .....	42
<b>B. DEFINISI SYARIAH MARKETING</b>	
1. Pengertian Syariah Marketing .....	46
2. Karakteristik Syariah Marketing .....	50
3. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Perspektif Syariah .....	58
<b>BAB III GAMBARAN UMUM AJB BUMIPUTERA 1912 KANTOR CABANG SYARIAH SEMARANG</b>	
A. Sejarah Berdirinya AJB Bumiputera 1912 .....	70
B. Falsafah Dasar .....	72
C. Visi dan Misi .....	74
D. Struktur Organisasi Kantor Cabang .....	75
E. Produk-produk .....	77
F. Aplikasi Syariah Marketing di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang .....	92
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING</b>	
A. Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang .....	98
B. Analisis Kesesuaian Karakteristik Syariah Marketing Berdasarkan Praktek di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang .....	104

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	116
B. Saran .....	117
C. Penutup.....	118

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini sistem asuransi telah berkembang pesat untuk melayani masyarakat luas, khususnya dari kalangan pebisnis untuk memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan dari berbagai ancaman bahaya. Risiko dan bahaya kerja tersebut kemudian muncul secara masif pada abad-abad pertengahan ketika terjadi mobilitas dan pengangkutan barang dari satu tempat ke tempat lain melalui laut dan jalan darat yang berisiko.<sup>1</sup>

Kata *asuransi* sendiri berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang dalam hukum Belanda disebut *Verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari istilah *assurantie* tersebut kemudian muncul istilah *assurateur* bagi penanggung dan *geassureerde* bagi tertanggung.<sup>2</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Peransuransian<sup>3</sup>, bahwa

---

<sup>1</sup> Husain Husain Syahatah, *Asuransi dalam Perspektif Syariah*, Jakarta: Amzah, 2006, h. 2-3

<sup>2</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, h. 26

<sup>3</sup> Dewan Asuransi Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia nomor 2 Tahun 1992 dan Peraturan Pelaksanaan Tentang Usaha Peransuransian*, Edisi 2003, DAI, h. 23



pengertian asuransi adalah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih; pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti; atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Penggunaan jasa asuransi sebagai pertanggungn risiko seperti yang dijelaskan diatas telah menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat, khususnya di Indonesia. Praktik asuransi konvensional di Indoensia muncul pada abad ke-20 dengan menggunakan sistem perjanjian atau akad jual beli (akad *tabaduli* atau akad *mu'awadhah*).<sup>4</sup>

Bersamaan dengan kebangkitan Islam di bidang ekonomi dan moneter, dewasa ini berkembang pula sistem asuransi *ta'awun* (kolektif), asuransi takaful, dan sistem reasuransi Islam.<sup>5</sup> Keinginan umat Islam dalam memenuhi kebutuhannya dalam berasuransi sesuai dengan prinsip syariah telah

---

<sup>4</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta: PT. Gramedia, 2006, h. 36

<sup>5</sup> Syahatah, *Asuransi...*, h. 4

terwujud. Asuransi Islam di Indonesia dipelopori oleh PT. Syarikat Takaful pada tahun 1994.

Secara definisi, Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional, mengeluarkan fatwa DSN-MUI Nomor 21/DSN-MUI/2001 bahwa Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan saling menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>6</sup>

Mengetahui akad yang digunakan asuransi syariah sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai syariah, maka ini merupakan peluang besar bagi asuransi syariah dalam melebarkan sayap bisnisnya di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang kuat dikombinasikan dengan naiknya tingkat tabungan dan berkembangnya perekonomian kelas menengah merupakan pertanda baik untuk industri asuransi jiwa syariah.

Menurut Bert Paterson, Presiden Direktur PT Sun Life Financial Indonesia mengungkapkan, bahwa penetrasi asuransi syariah di Indonesia masih terbilang kecil. Indonesia memiliki jumlah penduduk muda yang terus meningkat. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang semakin naik,

---

<sup>6</sup> Sula, *Asuransi...*, h. 42

stabilitas politik serta meningkatnya kecenderungan untuk menabung menjadi pertanda yang baik bagi asuransi syariah.<sup>7</sup>

Oleh karena itu, masa depan asuransi syariah di Indonesia dipandang masih terbuka lebar. Pertumbuhan asuransi syariah ditargetkan sebesar 35% per tahun. Bahkan pertumbuhan premi asuransi syariah tercatat mencapai 43% di tahun 2013, ini lebih besar dibandingkan peningkatan pada asuransi konvensional yang berada di posisi 20%.<sup>8</sup>

Saat ini, mekanisme dan operasional asuransi syariah selain dilaksanakan berdasarkan Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian dan ketentuan fatwa DSN-MUI diatas, secara teknis diatur dalam Keputusan Menteri Keuangan, yaitu keputusan Menteri Keuangan No. 442/KMK.06/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 426/KMK.06/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.<sup>9</sup>

Berdasarkan adanya landasan hukum asuransi syariah yang kuat, maka peluang besar bagi asuransi konvensional

---

<sup>7</sup> Republika, *Peluang Asuransi Syariah Indonesia Masih Besar*, (Rabu, 01 Mei 2013), dikutip melalui *website* [www.aasi.or.id/news/38](http://www.aasi.or.id/news/38) diakses pada hari Minggu, 15 Maret 2015 pukul 22.52

<sup>8</sup> [www.asuransi-indonesia.net/perkembangan-asuransi-syariah-di-indonesia/](http://www.asuransi-indonesia.net/perkembangan-asuransi-syariah-di-indonesia/) diakses pada hari Senin, 16 Maret 2015 pukul 10.44

<sup>9</sup> Anshori, *Asuransi...*, h. 63

untuk membuka cabang atau unit layanan syariah dengan cara *dual insurance system*. Dengan adanya kesempatan tersebut, saat ini sudah berdiri lebih dari 42 asuransi syariah jiwa dan umum, baik yang baru divisi saja atau sudah berbentuk perusahaan asuransi syariah.<sup>10</sup> Salah satunya adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau yang lebih dikenal dengan AJB Bumiputera 1912.

AJB Bumiputera 1912 merupakan pelopor perusahaan asuransi jiwa nasional yang pertama dan tertua di Indonesia. Perjalanan bisnis yang dilalui AJB Bumiputera 1912 sejak berdirinya pada tahun 1912 tentu tidak mudah. AJB Bumiputera 1912 adalah satu-satunya perusahaan yang berbentuk *mutual* (kebersamaan) yang digagas oleh perkumpulan guru pada zaman penjajahan Belanda. Ini sebabnya AJB Bumiputera masih mampu bertahan hingga saat ini. Meski persaingan di usaha peransuransian semakin ketat, namun AJB Bumiputera 1912 telah memiliki *brand image* di masyarakat dalam pelayanan dan kualitas mutu.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat terhadap asuransi, AJB Bumiputera 1912 telah membuka unit syariah yaitu AJB Bumiputera 1912 Syariah dengan Surat Keputusan MUI No. 21/DSN MUI/X/2001 tanggal 17 Oktober tahun 2001 tentang Fatwa Dewan Syari'ah

---

<sup>10</sup> Muslim Kelana, *Muhammad Is A Great Entrepreneur*, cet. 1, Bandung: Dinar Publishing, 2008, h. 104

Nasional, Surat Keputusan Menteri Keuangan No.68/KM-6/2002 tanggal 7 November 2002 tentang Persetujuan dan Peresmian Divisi Syariah, Surat Keputusan Direksi No. 9/DIR/2002 tanggal 8 November 2002.<sup>11</sup> Salah satu kantor cabangnya ada di Semarang.

AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah resmi berdiri pada tahun 2002. Dibandingkan dengan AJB Bumiputera 1912 Konvensional yang telah berumur satu abad lebih, prestasi yang dicapai divisi Syariah masih tertinggal jauh. Hal tersebut dikarenakan kiprah AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah di dalam dunia asuransi syariah baru beberapa tahun. Demikian juga dengan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang yang beberapa tahun ini belum mencapai peringkat 3 besar tingkat Nasional.

Berdasarkan studi awal, masih banyak kendala yang harus di perbaharui dalam sistem kerja dan rekrutmen agen (*marketer*) agar dapat meningkatkan penjualan polis. Berdasarkan acuan yang ditetapkan dari kantor pusat AJB Bumiputera 1912 divisi Syariah pada tahun 2014, standar minimal perekrutan agen setiap bulan mencapai 61 agen, tetapi pada realita di lapangan hanya mencapai rata-rata 30 agen dari total 360 agen. Sedangkan nama agen dan agen koordinator di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah

---

<sup>11</sup> Anwar Afandi, Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang, Wawancara pada tanggal 22 Januari 2015.

Semarang yang tercatat aktif kerja hanya 41 orang. Angka tersebut masih jauh dari standar yang ditetapkan oleh kantor pusat.

Persaingan dalam industri asuransi tidak dapat dihindarkan, perlu adanya pembaharuan dalam sistem kerja dan pemasaran. Dengan kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika dan moral dalam meningkatkan pelayanan pada perusahaan asuransi menjadi suatu keharusan. Sebagai perusahaan asuransi syariah, AJB Bumiputera Syariah 1912 sudah seharusnya mengimplementasikan nilai-nilai syariah agar sesuai dengan prinsip syariah. Maka perlu adanya peningkatan mutu dan pelayanan dalam memasarkan produk-produk AJB Bumiputera Syariah 1912 dengan menggunakan *syariah marketing* sebagai konsep pemasaran yang baru. Pemasaran dalam fiqh Islam disebut *wakalah* atau perwakilan sesuai dengan ayat al-Qur'an surat al-Baqarah [2]: 283<sup>12</sup>

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ  
بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا  
الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya :

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180]

---

<sup>12</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia, 2007, h. 2

(oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

[180] Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai.

*Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.<sup>13</sup> Oleh sebab itu, di dalam proses syariah marketing tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami.

Ada 4 karakter syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu: Pertama, *Teistis (rabbaniyah)* adalah *Syariah Marketer* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi. Kedua: *Etis (akhlaqiyah)* adalah seorang syari'ah marketer selain teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Ketiga: *Realistis (al-waqi'iyah)*, adalah syariah marketing bukanlah konsep yang

---

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 25.

eksklusif, fanatic, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Keempat: *Humanistis (al-insaniyyah)*, bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.<sup>14</sup>

Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Semarang membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat agar dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan melanjutkan kegiatan perusahaan. Dimana tujuan tersebut diwujudkan dengan melakukan pengembangan yang berkelanjutan terhadap strategi-strategi pemasarannya, khususnya dalam strategi bersaing yang di dalamnya harus terdapat *syariah marketing strategy (Segmentation Targeting, Positioning, Differentiation, marketing Mix, Selling)*, *Syariah Marketing Value (Brand, Service, Process)*, *Syariah Marketing Scorecard (scorecard, inspiration, culture, institution)*.

Oleh karena itu, maka penyusun bermaksud untuk meneliti di AJB BUMIPUTERA 1912 KANTOR CABANG SYARIAH SEMARANG. Penyusun memilih penelitian di AJB Bumiputera 1912 Syariah, karena AJB Bumiputera 1912 Syariah merupakan salah satu asuransi syariah yang mengalami peningkatan cukup pesat dalam laju pemasaran

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h. 28



produknya. Di samping itu, tidak semua karyawan mempunyai latar belakang pendidikan berbasis syariah dan ada beberapa agen yang belum menerapkan sikap jujur dan amanah. Untuk itu, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian tema tersebut dengan judul penelitian: **Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang).**

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing*?
2. Bagaimana kesesuaian antara konsep *syariah marketing* dengan fakta yang dipraktekkan di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran umum implementasi karakteristik *syariah marketing* di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang.
2. Mengetahui seberapa jauh kesesuaian konsep *syariah marketing* yang digunakan dengan fakta yang

dipraktekkan di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Penulis
  - a. Sebagai pengetahuan tambahan mengenai teori *syariah marketing*.
  - b. Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat di jadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun di perusahaan jasa asuransi.
2. Bagi Akademik
  - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau kontribusi pemikiran yang konstruktif sebagai bahan tambahan civitas akademika kampus UIN Walisongo Semarang
  - b. Sebagai bahan informasi penggunaan strategi yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial dan ekonomi.

3. Bagi Pihak Perusahaan
  - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi yang ada di perusahaan
  - b. Sebagai tambahan informasi mengenai strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan.

## **E. Kajian Pustaka**

Bagian ini merupakan pemaparan teori-teori, konsep-konsep dan generalisasi hasil penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian ini. dari beberapa kajian literatur hasil penelitian terdahulu dapat disajikan secara ringkas sebagai berikut:

Skripsi Ida Farida, Mahasiswi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Penerapan Layanan *Syariah Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tabet)”, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan kualitas layanan rumah makan yang berlandaskan usaha islami terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Wong Solo cabang Tebet. Adapun yang membedakan penelitian saya dengan penelitian yang diatas adalah penelitian yang dilakukan Ida Farida bertujuan untuk mengetahui bagaimana

kontribusi kualitas layanan rumah makan Wong Solo yang berdasarkan unit usaha Islami terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian saya mengenai bagaimana implementasi *syariah marketing* di AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Semarang.<sup>15</sup>

Muhammad Ihsan Maulani, Mahasiswa Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014, melakukan penelitian tentang “Implementasi Syariah Marketing di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi syariah marketing di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta. Implementasi *syariah marketing* telah diterapkan oleh seluruh operasi Waroeng Steak and Shake dengan mengacu pada Al-Quran dan hadits yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat Islam, Waroeng Steak and Shake sangat mengedepankan kualitas pelayanan terbaik untuk konsumennya, menjaga kehalalan setiap produknya, dan *owner* selalu memotivasi karyawan agar selalu bertawakkal kepada Allah SWT. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa pengelolaan pada Waroeng Steak and Shake sesuai dengan implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip

---

<sup>15</sup> Ida Farida, pengaruh penerapan layanan syariah marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (rumah makan Wong Solo cabang Tebet), *Skripsi*, (tidak diterbitkan), (Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2011).

*syariah marketing*.<sup>16</sup> Walaupun sama-sama menggunakan teori *syariah marketing*, akan tetapi penelitian diatas dengan penelitian saya berbeda. Objek tempat penelitian diatas di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta, sedangkan penelitian ini di AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Semarang.

Arti Damisa, Mahasiswi Hukum Islam, Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga, 2014, melakukan penelitian tentang “Sistem agency sebagai strategi pemasaran di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme sistem agency (tenaga pemasar) dalam memasarkan produk-produk AJB Bumiputera Syariah Cabang Yogyakarta yang dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang dijalankan di AJB Bumiputera Syariah cabang Yogyakarta mulai sejak berdirinya sampai sekarang adalah menggunakan sistem agency. Dimana agen yang mendistribusikan produk-produk AJB Bumiputera Syariah cabang Yogyakarta kepada masyarakat. Sebelum melaksanakan pemasaran AJB Bumiputera Syariah cabang Yogyakarta mempersiapkan agen sebanyak-sebanyaknya.

---

<sup>16</sup> Muhammad Ihsan Maulani, implementasi syariah marketing di Waroeng Steak and Shake Yogyakarta, *Skripsi*, (tidak diterbitkan), (Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Upaya yang dilakukan untuk mempersiapkan agen-agen baru dengan merekrut, melatih, dan mempersiapkan melalui pendekatan ke tokoh-tokoh agama, takmir masjid, ke sekolah-sekolah, dan lembaga perbankan. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa agen melakukan prospecting langsung dengan beberapa langkah untuk memasarkan asuransi syariah dengan melakukan pendataan, pemasaran, pelayanan, penutupan dan laporan penjualan. Meskipun terdapat kesamaan objek penelitian, namun fokus penelitian dalam penelitian saya sangat berbeda. Dalam penelitian ini membahas mengenai implementasi *syariah marketing*.

Berdasarkan hasil tinjauan peneliti terhadap skripsi-skripsi sebelumnya, tampak bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan judul penelitian Analisis Implementasi Syariah Marketing guna Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah di AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Semarang.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah sekumpulan teknik atau cara yang digunakan dalam penelitian yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak

diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>17</sup>

Penelitian ini termasuk jenis Realita Lapangan (*Field Research*) dengan jalan yakni dilakukan wawancara dengan pihak AJB Bumiputera Kantor Cabang Syariah Semarang.

## 2. Sumber Data

Adapun cara kerja teknis metode penelitian ini dengan menggunakan sumber data yang dibagi menjadi dua, yaitu:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>18</sup> Data primer juga disebut dengan istilah data asli. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dan hasil wawancara langsung yang dilakukan dengan pihak AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang.

---

<sup>17</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 4

<sup>18</sup> Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998, h. 91

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian.<sup>19</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala data yang tidak berasal dari sumber data primer yang dapat memberikan dan melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan objek penelitian baik yang berbentuk buku, karya tulis, dan tulisan maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

**3. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, karena jenis penelitiannya menggunakan *field research*, maka metode pengumpulan datanya dilakukan melalui:

a. Metode Wawancara/Interview

Merupakan cara mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden, data yang didapat dari hasil wawancara ini merupakan tulang punggung suatu penelitian survey.<sup>20</sup> Dalam wawancara terstruktur peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan

---

<sup>19</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002, h. 1

<sup>20</sup> Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989, h.192



tertulis yang akan ditanyakan pada informan. Kemudian untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang masalah penelitian, maka peneliti juga menggunakan wawancara tidak terstruktur dan menekankan pada pendalaman yang terkait dengan penelitian.<sup>21</sup>

Metode ini dilakukan dengan mewawancarai Kepala Cabang dan staff pemasaran deputy operasional, untuk mendapatkan informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian.

b. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, disertai dengan pencatatan-pencatatan yang sistematis atas fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>22</sup>

Metode observasi yang digunakan adalah observasi langsung (*direct observation*), yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fokus penelitian yang akan dikaji, yaitu Implementasi Syariah Marketing pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang.

---

<sup>21</sup> Koentjaningrat, *Metode Wawancara*, Jakarta: Gramedia, 1991, h. 138

<sup>22</sup> Sutrisno Hadi, *Metode...*, h. 136

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prestasi, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.<sup>23</sup>

Metode ini dilakukan dengan cara memperoleh data laporan dengan membaca data-data atau catatan-catatan yang ada di instansi/kantor. Seperti sejarah AJB Bumiputera 1912 Syariah, perkembangannya, serta visi dan misi AJB Bumiputera 1912 Syariah. Selain itu, juga dilakukan penelusuran terhadap bahan-bahan pustaka yang menjadi sumber data penelitian.

**4. Metode Analisis Data**

Pembahasan penelitian tentu berdasarkan pada data yang diperoleh di lapangan, untuk itu dilakukan analisis data. Teknik analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisa deduktif komparatif, yaitu penelitian yang berangkat dari sebuah teori yang dibuktikan dengan pencarian fakta kemudian penelitian tersebut dibandingkan apakah fakta di lapangan sesuai dengan teori.

---

<sup>23</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. 12, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002, h. 206

Analisis ini menjelaskan tentang implementasi *syariah marketing* kemudian menganalisis kesesuaian antara konsep *syariah marketing* dengan fakta yang dipraktekkan di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang. Untuk meninjau lebih jauh, maka digunakan karakteristik *syariah marketing* dan prinsip-prinsip pemasaran terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Dengan demikian, terlihat bagaimana kesesuaian antara konsep *syariah marketing* dengan fakta yang dipraktekkan di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I**       Pendahuluan, yang meliputi Latar Belakang Masalah. Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, serta Sistematika Penulisan.
- BAB II**       Landasan Teori, Bab ini membahas tentang Pengertian Asuransi Syariah, Landasan Hukum Asuransi Syariah, Prinsip-prinsip Asuransi Syariah dan Perbedaan antara Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional. Dalam bab ini secara rinci

dibicarakan tentang Pengertian Marketing Syariah, Karakteristik Syariah Marketing, Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Perspektif Syariah.

**BAB III** Gambaran Umum AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah terdiri dari: Sejarah Berdirinya, Falsafah, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, Produk-produk dan Aplikasi Syariah Marketing di AJB Bumiputera Syariah Semarang

**BAB IV** Analisa Hasil Penelitian  
Bab ini terdiri dari Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing*, dan Kesesuaian antara Konsep *Syariah Marketing* dengan Fakta yang Dipraktekkan di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang.

**BAB V** Penutup, Bab ini merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan pada bab-bab sebelumnya disertai implikasi dan saran. Bab ini dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang diperlukan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. DEFINISI DAN RUANG LINGKUP ASURANSI SYARIAH

#### 1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi dalam bahasa Arab disebut *At-ta'min*. Pihak yang menjadi penanggung asuransi disebut *mu'amin* dan pihak tertanggung disebut *mu'amin lahu* atau *must'amin*. *At-ta'min* berasal dari kata “amanah” yang berarti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa takut.<sup>1</sup>

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

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ ﴿٤﴾

Artinya:

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

Istilah *men-ta'min-kan* sesuatu berarti seseorang membayar atau memberikan uang cicilan agar ia atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.<sup>2</sup> Singkat kata,

---

541 <sup>1</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010, h.

<sup>2</sup> Amrin, *Asuransi...*, h. 3

seseorang mempertanggungkan (men-*ta'min*-kan) hidup, rumah atau kendaraan yang dimilikinya.

*Ta'min* dalam Ensiklopedi Hukum Islam disebutkan bahwa transaksi perjanjian antara dua pihak; pihak yang satu berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat.<sup>3</sup>

Menurut Mushtafa Ahmad Zarqa yang dikutip dari buku Muhammad Syakir Sula, makna asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya. Sedangkan menurut Husain Hamid Hisan, mengatakan bahwa asuransi adalah sikap *ta'awun* yang diatur dengan sistem yang sangat rapi, antara sejumlah besar manusia. Semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa. Jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling menolong dalam

---

<sup>3</sup> Abdul Aziz Dahlan dkk. *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996, h. 138

menghadapi peristiwa tersebut dengan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh masing-masing peserta.<sup>4</sup>

Pengertian asuransi syariah dalam fiqh mu'amalah adalah saling memikul resiko di antara sesama manusia sehingga antara satu dengan yang lain menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling memikul resiko ini dilakukan atas dasar saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana yang ditujukan untuk menanggung resiko tersebut.<sup>5</sup>

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

Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional, mengeluarkan fatwa DSN-MUI Nomor

---

<sup>4</sup> Sula, Asuransi..., h. 29

<sup>5</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997, Cet. 1, h. 99

21/DSN-MUI/2001 bahwa Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadamun*) adalah usaha saling melindungi dan saling menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Di samping itu, disebutkan pula bahwa yang dimaksud dengan akad yang sesuai dengan syariah adalah akad yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba* (bunga), *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, dan maksiat.<sup>6</sup>

Dalam asuransi syariah dikenal dua jenis akad, yakni : pertama, adalah akad *tijarah* (mudharabah) yaitu semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial. Dalam akad *tijarah* perusahaan bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* atau pemegang polis.

Kedua, akad *tabarru'* yaitu semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong, bukan semata-mata untuk tujuan komersial. Kedudukan setiap pihak dalam akad *tabarru'* adalah peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong

---

<sup>6</sup> Ibid., h. 42



peserta lain yang terkena musibah, dan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah.<sup>7</sup>

*Tabarru'* dalam makna hibah atau pemberian, dapat kita lihat dalam firman Allah:

﴿ فَإِنْ طِبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا ﴾

Artinya:

“...Kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu dengan senang hati, maka makanlah (*ambillah*) pemberian itu...” (*an-Nisa': 4*)

Jenis akad *tijarah* dapat dirubah menjadi akad *tabarru'* apabila pihak yang tertahan haknya dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya. Sedangkan jenis akad *tabarru'* tidak dapat diubah menjadi akad *tijarah*.

## 2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

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

---

<sup>7</sup> Sula, Asuransi..., h. 43

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

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعۡبِرَ اِلٰهٍ وَلَا الشَّهۡرَ الْحَرَامَ وَلَا اَهۡلِدۡىٰ  
وَلَا اَقۡلَتِيۡدَ وَلَا ءَامِيۡنَ الْبَيۡتِ الْحَرَامِ يَبۡتَغُوۡنَ فَضۡلًا مِّنۡ رَبِّهِمْ  
وَرِضۡوَانًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya.” (QS al-Maidah:2)

Perintah Allah untuk mempersiapkan hari depan

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اِلٰهَ وَتَتَنۡظَرُوْا نَفۡسُۙ مَا قَدَمۡتۡ لِغَدٍ  
وَآتَّقُوا اِلٰهَ ۙ اِنَّ اِلٰهَ خَبِيۡرٌۢ بِمَا تَعۡمَلُوۡنَ

Artiya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang

telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. Al-Hasyr: 18)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.” (Qs. An-nisaa’: 9)

Sedangkan Undang-undang dan peraturan pemerintah yang mengatur asuransi dan perusahaan asuransi di Indonesia merupakan produk hukum pemerintah yang harus ditaati oleh umat Islam selama tidak bertentangan dengan Al-Qur’an dan Hadits Nabi, diantaranya :

- a) Peraturan perasuransian telah diatur dalam pasal 1774 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Asuransi digambarkan secara umum dalam suatu persetujuan untung-untungan yaitu suatu perbuatan yang hasilnya, mengenai untung ruginya baik untuk semua pihak

maupun beberapa pihak, tergantung pada suatu kejadian yang belum tentu.<sup>8</sup>

- b) Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian<sup>9</sup>, dijelaskan bahwa: Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih; pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti; atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.
- c) Peraturan Pemerintah RI No. 73 tahun 1992 tentang penyelenggaraan usaha perasuransian adalah sebagai berikut: (pasal 1 ayat 1 dan 2)
- 1) Perusahaan asuransi adalah perusahaan asuransi kerugian dan perusahaan asuransi jiwa.

---

<sup>8</sup> R. Subekti dan R. Tjirosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) dan Undang-Undang Kepailitan*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1992, Cet. 25, h. 380

<sup>9</sup> Dewan Asuransi Indonesia, *Undang-undang...* h. 23

- 2) Perusahaan penunjang asuransi adalah perusahaan pialang asuransi, perusahaan pialang reasuransi, perusahaan agen asuransi, perusahaan penilaian kerugian asuransi, dan perusahaan konsultan aktuarial.
- d) Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 224/KMK.017/1993. Tentang kesehatan keuangan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi, yaitu pasal 3 ayat 1 : Kekayaan yang diperkenankan sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 11 ayat 2 PP No. 73 Tahun 1992 adalah kekayaan yang dimiliki dan dikuasai oleh perusahaan asuransi.<sup>10</sup>
- e) Surat Keputusan MUI No. kep-754/MUI/11/99 tanggal 19 Februari 1999 tentang pembentukan Dewan Syariah Nasional MUI.
- f) Surat Depkeu RI Ditjen Lembaga Keuangan No. S.6005/LK/2000 Tanggal 1 Desember 2000 perihal laporan program asuransi jiwa baru.

Peraturan perundang yang dipakai sebagai dasar acuan pembinaan dan pengawasaan attau usaha perasuransian di Indonesia saat ini terdiri atas:

---

<sup>10</sup> Arif Djohan Tunggal, *Peraturan Perundang-undangan Perusahaan Asuransi di Indonesia Tahun 1992-1997*, Jakarta: Harvarindo, 1998, cet. 1, h.

- 1) Peraturan pemerintah RI No. 63 Tahun 1999 tentang perubahan atas peraturan pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang penyelenggaraan usaha perasuransian Presiden RI.
- 2) Keputusan Menteri Keuangan, masing-masing:
  - (a) No.142/KMK.06/2003 Tanggal 30 September 2003 tentang penilaian kemampuan dan kepatuhan bagi direksi dan komisaris perusahaan asuransi.
  - (b) No.422/KMK.06/2003 Tanggal 30 September 2003 tentang penyelenggaraan usaha perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi.
  - (c) No.423/KMK.06/2003 Tanggal 30 September 2003 tentang pemeriksaan perusahaan asuransi.
  - (d) No.424/KMK.06/2003 Tanggal 30 September tentang kesehatan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi.
  - (e) No.425/KMK.06/2003 Tanggal 30 September tentang perizinan dan penyelenggaraan kegiatan usaha perusahaan penunjang usaha asuransi.
  - (f) No.426/KMK.06/2003 Tanggal 30 September tentang perizinan usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan perusahaan reasuransi.

### 3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah

Prinsip-prinsip dasar mengenai asuransi yang dibenarkan secara syariah Islam sudah ada sejak sebelum datangnya agama Islam. Atau dengan kata lain jauh sebelum Islam telah ada serangkaian upaya umat manusia untuk melakukan kegiatan pertanggungan dan sudah banyak dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, walaupun masih dalam tahap sangat sederhana.<sup>11</sup> Ketika Rasulullah datang membawa agama Islam, praktik tersebut masih dilaksanakan karena dianggap tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Adapun prinsip-prinsip asuransi syariah menurut Muhammad Syakir Sula adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

#### a) Tauhid (Ketakwaan)

Prinsip tauhid (*unity*) adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariat Islam. setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai *tauhidy*. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Anshori, *Asuransi...* h. 59

<sup>12</sup> Sula, *Asuransi...*, 723-750

<sup>13</sup> Prinsip tauhid (*unity*) diadopsi dan menjadi pijakan utama oleh Masudul Alam Choudury dalam menjelaskan *Principles of Islamic Economic*.

Allah meletakkan prinsip tauhid (ketakwa-an) sebagai prinsip utama dalam muamalah. Oleh karena itu, segala aktivitas dalam muamalah harus senantiasa mengarahkan pelakunya dalam rangka untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah. Inilah bagian dari hikmah mengapa dalam konsep muamalah yang islami diharamkan beberapa hal berikut:<sup>14</sup>

- (1) Diharamkan muamalah yang mengandung maksiat kepada Allah sehingga yang dihasilkan dari perbuatan maksiat pun diharamkan. Sebagai contoh adalah penjualan anjing, hasil pelacuran dan yang diberikan kepada paranormal.
- (2) Diharamkan memperjualbelikan barang-barang yang diharamkan, baik barang yang haram dikonsumsi (seperti: khamar dan babi), maupun haram untuk dibuat dan diperlakukan secara tidak proporsional (misalnya patung-patung).
- (3) Diharamkan berbuat kecurangan, penipuan, dan kebohongan dalam muamalah. Misalnya, kecurangan dalam timbangan, sumpah palsu dan manipulasi pada laporan keuangan.

---

<sup>14</sup> Selain diharamkan Gharar, Maysir, Riba, Riswah, Sikap Zalim dan sebagainya yang dibahas pada bagian lain.



- (4) Dilarang menghancurkan harta. Korupsi, kolusi dan nepotisme adalah buah dari sikap manusia yang mempertaruhkan harta dan jabatan.

Hemat penulis, dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan aktivitas berasuransi ada semacam keyakinan dalam hati bahwa Allah SWT selalu mengawasi seluruh gerak langkah kita dan selalu berada bersama kita.

**b) Al-'Adl (Adil)**

Prinsip kedua dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan (*al-'Adl*) antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah (anggota) dan perusahaan asuransi.

Pertama, peserta asuransi harus memosisikan pada kondisi yang mewajibkannya untuk selalu membayar iuran uang santunan (premi) dalam jumlah tertentu kepada perusahaan asuransi dan mempunyai hak untuk mendapatkan sejumlah dana santunan jika terjadi peristiwa kerugian. Kedua, perusahaan asuransi yang berfungsi sebagai lembaga pengelola

dana mempunyai kewajiban membayar klaim (dana santunan) kepada peserta.

Disamping itu, keuntungan (*profit*) yang dihasilkan oleh perusahaan asuransi dari hasil investasi dana nasabah harus dibagi sesuai dengan akad yang disepakati sejak awal.

**c) Adz-Dzulm (Kezaliman)**

Salah satu prinsip dasar dalam muamalah yaitu pelanggaran terhadap kezaliman. Kezaliman adalah kebalikan dari prinsip keadilan. Dengan demikian, Islam sangat ketat dalam memberikan perhatian terhadap pelanggaran kezaliman, penegakan larangan terhadapnya, kecaman keras kepada orang-orang yang zalim, ancaman terhadap mereka dengan siksa yang paling keras didunia dan akhirat.

Pada praktik bisnis, proses saling menzalimi mungkin dapat terjadi dalam 3 (tiga) hal sebagai berikut:

- 1) Dalam hubungan dengan nasabah
- 2) Dalam hubungan dengan karyawan
- 3) Dalam hubungan dengan pemilik modal (investor)

**d) At-Ta'awun (Tolong Menolong)**

Prinsip keempat yang menjadi landasan etika dalam muamalah secara islami adalah *ta'awun*.

*Ta'awun* merupakan salah satu prinsip utama dalam interaksi muamalah, bahkan *ta'awun* dapat menjadi fondasi dalam membangun sistem ekonomi yang kokoh.

Kerjasama atau tolong-menolong yang diharapkan tentunya yang didasarkan atas kebaikan dan kebenaran, sehingga tercipta suasana yang harmonis diantara sesama manusia.<sup>15</sup>

Praktik tolong menolong dalam asuransi merupakan unsur utama pembentuk bisnis asuransi. Tanpa adanya unsur ini atau hanya semata-mata untuk mengejar keuntungan bisnis berarti perusahaan asuransi itu sudah kehilangan karakter utamanya, dan seharusnya sudah wajib terkena pinalti untuk dibekukan operasionalnya sebagai perusahaan asuransi.<sup>16</sup>

**e) Al-Amanah (Terpercaya/Jujur)**

Prinsip amanah (kejujuran) merupakan salah satu nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang

---

<sup>15</sup> Adnan, *Islam Sosialis; Pemikiran Sistem Ekonomi Sosial Religius Sjafruddin Prawiranegara*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2003, h. 40

<sup>16</sup> AM. Hasan Ali, MA., *Asuransi dalam Persepektif Hukum Islam (Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis dan Praktis)*, Jakarta: Kencana, 2004, cet. 2, h. 128

yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi.

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggungjawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dengan tujuan, agar nasabah dapat dengan mudah mengakses laporan keuangan perusahaan. Prinsip ini juga berlaku bagi peserta asuransi yang berkewajiban menyampaikan informasi yang benar berkaitan dengan pembayaran dana iuran (premi) dan tidak memanipulasi kerugian yang menimpa dirinya.

**f) Ridha (Suka Sama Suka)**

Prinsip kerelaan (*al-ridha*) dalam ekonomika Islam berdasar pada firman Allah SWT dalam QS. an-Nisa' [4]: 29

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ...

Artinya:  
 “Kerelaan diantara kamu sekalian...” (QS. an-Nisa' [4]: 29)<sup>17</sup>

Ayat ini menjelaskan tentang keharusan untuk bersikap rela dan ridha dalam setiap melakukan akad, dan tidak ada paksaan antara pihak-pihak yang terikat

---

<sup>17</sup> QS. an-Nisa' [4]: 29

oleh perjanjian akad. Sehingga kedua belah pihak bertransaksi atau dengan kerelaan bukan paksaan.

Pada bisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap anggota asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah premi yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru'*).<sup>18</sup>

**g) Riswah (Sogok/Suap)**

Prinsip muamalah selanjutnya yakni *Riswah* (sogok), dimana prinsip ini sangat berat dalam implementasinya. Hal tersebut disebabkan karena *riswah* sudah menjadi kultur dalam masyarakat korup seperti di Indonesia. Hukum *Riswah* haram dalam Islam, karena perbuatan ini dapat merusak tatanan profesionalisme dalam bisnis.

**h) Maslahah (Kemaslahatan)**

Ibnul Qayyim<sup>19</sup> mengatakan bahwa basis syariat adalah hikmah dan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Kemaslahatan ini terletak pada keadilan sempurna, rahmat, kebahagiaan dan kebijaksanaan. Apapun yang mengubah keadilan menjadi penindasan, rahmat menjadi kesulitan,

---

<sup>18</sup> Ali, Asuransi..., h. 131

<sup>19</sup> Dikutip dari Sula, Asuransi..., h. 744

kesejahteraan menjadi kesengsaraan, dan hikmah menjadi kebodohan, tidak ada hubungannya dengan syariat.

Praktik muamalah yang Islami di Indonesia, disebabkan Lembaga Keuangan Syariah (LKS), baik perbankan syariah, Asuransi Syariah, Danareksa Syariah dan sebagainya masih baru dan di lingkungan atau Negara yang tidak menerapkan sistem syariah, maka sering menghadapi situasi yang sulit. Dalam situasi yang seperti ini, Dewan Pengawas Syariah (DPS) sering mengeluarkan fatwa dengan latar belakang *dharurah*, yang isinya dalam rangka kemaslahatan.

**i) *Khitmah* (Pelayanan)**

Prinsip *Khitmah* (pelayanan) dalam muamalah dapat diimplementasikan dalam dunia bisnis. Allah SWT memerintahkan kita untuk berlaku adil dan ramah dalam semua bentuk pergaulan sebagaimana diperintahkan untuk menghindari segala tindakan sekiranya akan menyulitkan orang lain. Demikian pula orang yang memberi utang hendaknya memberikan tambahan waktu bagi yang berutang jika ia tidak mampu mengembalikan utangnya pada waktu yang ditentukan, dan bahkan mungkin utang tersebut

dapat dibebaskan jika dia memang berada dalam kesulitan dan tidak mampu membayar.

**j) Tathfif (Kecurangan)**

*Tathfif* (kecurangan) dalam bahasa Arab artinya pelit. Secara istilah atau *al-muthaffif* adalah orang yang mengurangi bagian orang lain tatkala dia melakukan timbangan/takaran untuk orang lain. Sebagai seorang muslim sudah menjadi kewajiban untuk berlaku adil (jujur) dalam bermuamalah. Yakni, menjauhkan diri dari kecurangan dalam menentukan timbangan, menentukan rate, menetapkan klaim pada asuransi, menaksir suatu barang, dan menentukan nisbah mudharabah pada bank.

Kejujuran dan kebenaran sangat penting bagi pengusaha muslim untuk meningkatkan keuntungan dan mendorong meningkatkan kualitas produk dan pelayanan penjualan,<sup>20</sup> khususnya bagi perusahaan asuransi Islam dalam penjualan polis.

Syekh al-Qardawi<sup>21</sup> mengatakan bahwa mereka tidak diperkenankan menakar dengan dua takaran atau menimbang dengan dua timbangan; timbangan pribadi dan timbangan untuk umum;

---

<sup>20</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, h. 81

<sup>21</sup> *Ibid.*, h. 749

timbangan yang menguntungkan diri dan orang yang disenangi, dan timbangan untuk orang lain.

**k) Gharar, Maisir dan Riba**

Prinsip yang paling utama dalam muamalah Islami khususnya untuk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah prinsip *Gharar*, *Maisir* dan *Riba*.<sup>22</sup> Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa *gharar* atau ketidakpastian dalam asuransi ada dua bentuk:<sup>23</sup>

- 1) Bentuk akad syariah yang melandasi penutupan polis.
- 2) Sumber dana pembayaran klaim dan keabsahan syar'i penerimaan uang klaim itu sendiri.

Secara konvensional, kontrak/perjanjian dalam asuransi jiwa dapat dikategorikan sebagai *aqd tabaduli* atau akad pertukaran, yaitu pertukaran pembayaran premi dan dengan uang pertanggungan. Secara syariah dalam akad pertukaran harus jelas

---

<sup>22</sup> Definisi dari ketiga larangan tersebut yaitu; pertama, pengertian *Gharar* dari segi fiqih berarti penipuan dan tidak mengetahui barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat diserahkan. Kedua, *Maisir* atau disebut dengan judi adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Sedangkan definisi *Riba* secara bahasa bermakna tambahan, yaitu pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

<sup>23</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Asuransi dalam Perspektif Islam*, Jakarta: STI, 1994, h. 1-3



berapa yang harus dibayarkan dan berapa yang diterima.<sup>24</sup>

Unsur *maisir* (judi) adanya salah satu pihak yang untung namun dilain pihak justru mengalami kerugian. Hal ini tampak jelas apabila pemegang polis dengan sebab-sebab tertentu membatalkan kontraknya sebelum masa *reversing period*, biasanya tahun ketiga maka yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan kecuali sebagian kecil saja. Juga adanya unsur keuntungan yang dipengaruhi oleh pengalaman *underwriting*, dimana untung rugi terjadi sebagai hasil dari ketetapan.<sup>25</sup>

Sedangkan prinsip *riba* (bunga) dalam hukum Islam adalah haram. Sehingga sistem bunga pada asuransi syariah dilarang dan diganti menggunakan instrument syariah, misalnya mudharabah, wadiah, wakalah, dan sebagainya.

#### **4. Perbedaan antara Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional**

Perbedaan mendasar antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional terletak pada prinsip dasarnya. Asuransi syariah menggunakan konsep *takaful*, bertumpu pada sikap saling tolong menolong dalam kebaikan dan

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ali, Asuransi..., h. 134

ketakwaan (*wata'awanu alal birri wat taqwa*) dan tentu saja memberi perlindungan (*at-ta'min*) satu sama lain saling menanggung musibah yang dialami peserta lain. Allah SWT berfirman, “*Dan saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan dan jangan saling tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan*”. Sedangkan pada asuransi konvensional didasarkan pada akad jual beli.<sup>26</sup>

Pada perusahaan asuransi syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi produk yang dipasarkan dan sekaligus terhadap pengelolaan investasi dana yang terkumpul dari premi yang dibayarkan oleh peserta, sedangkan dalam asuransi konvensional tidak ada dewan sejenis. Perbedaan lain juga terdapat pada investasi dananya. Investasi dana pada asuransi syariah berdasarkan akad bagi hasil (*mudharabah*), sedangkan pada asuransi konvensional memakai sistem bunga sebagai dasar perhitungan investasinya sehingga termasuk riba.<sup>27</sup>

Demikian pula untuk dana premi yang terkumpul dari peserta. Kepemilikan dana pada asuransi syariah merupakan hak peserta. Perusahaan hanya mendapat amanah untuk mengelolanya. Adapaun pada asuransi

---

<sup>26</sup> Mustafa Edwin Nasution, et al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 298

<sup>27</sup> Anshori, *Asuransi...* h. 19

konvensional, dana yang terkumpul dari peserta berupa premi menjadi milik perusahaan. Sehingga, perusahaan bebas menentukan alokasi investasinya. Konsep ini menghasilkan perbedaan pada perlakuan terhadap keuntungan. Pada asuransi syariah keuntungan dibagi antara perusahaan asuransi dengan peserta, sedang pada sistem konvensional keuntungan menjadi milik perusahaan.

Pada asuransi syariah juga sangat ditekankan untuk menghilangkan tiga unsur yang dilarang, yakni ketidakpastian, untung-untungan dan bunga alias riba. Perusahaan yang bergerak dengan sistem asuransi syariah tentu tidak melupakan unsur keuntungan yang bisa diperoleh peserta.

Dari setiap premi yang dibayarkan peserta, sekitar lima persen akan dimasukkan ke dana peserta. Ini sebagai tabungan bila terjadi klaim peserta secara tiba-tiba. Dana yang sebesar lima persen itu disebut dana *tabarru'*. Sumbangan (*tabarru'*) sama dengan hibah (pemberian), oleh karena itu haram hukumnya ditarik kembali. Kalau terjadi peristiwa, maka diselesaikan menurut syariat.<sup>28</sup>

Sisanya sebanyak 95% akan segera ditanamkan di sejumlah portofolio investasi yang sesuai dengan syariah Islam, yakni saham, reksa dana syariah, dana penyertaan

---

<sup>28</sup> Nasution, *Pengenalan...*, h. 298

langsung, dana talangan, deposito, serta hipotek. Setelah dikurangi beban asuransi, surplus kumpulan dana itu akan dibagikan kepada peserta dengan sistem bagi hasil. Nisbahnya berkisar 70% untuk perusahaan asuransi dan 30% untuk peserta.

Proporsi ini bisa meningkat menjadi 60 : 40 bila saja hasil investasi meningkat dengan tajam. Ini berlaku untuk semua produk asuransinya. Inilah yang membedakan dengan produk asuransi konvensional. Pada asuransi konvensional keuntungan ini menjadi milik perusahaan asuransi.

Dari ilustrasi diatas, menjelaskan bahwa nilai keuntungan yang akan diperoleh peserta sangat tergantung pada kecerdikan manajemen investasi dalam mengelola uang peserta. Dalam kondisi normal, potensi keuntungan yang akan diraup bisa mencapai delapan persen per tahun. Namun jika hasilnya sedang bagus, peserta bisa meraih keuntungan hingga 16 %. Hal menarik lainnya berkaitan dengan perbedaan asuransi syariah dengan konvensional adalah soal dana hangus. Pada asuransi konvensional dikenal dana hangus, yakni ketika peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan ingin mengundurkan diri sebelum masa jatuh tempo. Begitu pula dengan asuransi jiwa konvensional nonsaving (tidak mengandung unsur tabungan) atau asuransi kerugian, jika habis masa

kontrak dan tidak terjadi klaim, maka premi asuransi yang sudah dibayarkan hangus atau menjadi keuntungan perusahaan asuransi.<sup>29</sup>

Pada konsep asuransi syariah, mekanismenya tidak mengenal dana hangus. Peserta yang baru masuk sekalipun karena alasan tertentu ingin mengundurkan diri, maka dana atau premi yang sebelumnya sudah dibayarkan dapat diambil kembali kecuali sebagian kecil saja yang sudah diniatkan untuk dana *tabarru* yang tidak dapat diambil. Begitu pula dengan asuransi syariah umum, jika habis masa kontrak dan tidak terjadi klaim, maka pihak perusahaan mengembalikan sebagian dari premi tersebut dengan pola bagi hasil, misalkan 60 : 40 atau 70: 30 sesuai dengan kesepakatan kontrak di muka. Dalam hal ini maka sangat mungkin premi yang dibayarkan di awal tahun dapat diambil kembali dan jumlahnya sangat bergantung dengan tingkat investasi pada tahun tersebut.

## **B. DEFINISI SYARIAH MARKETING**

### **1. Pengertian Syariah Marketing**

Kata “syariah” (*asy-syariah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam

---

<sup>29</sup> Widyaningsih (*ed*), *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 233

bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “*kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia*”.<sup>30</sup>

Sedangkan kata syariah dalam al-Qur’an, disebutkan hanya sekali, yaitu pada surat al-Jaatsiyah:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا

يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:

“*Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*” (QS. Al-Jatsiyah, [45]:18).<sup>31</sup>

Kata syariah berasal dari kata *syara’ a al-syari’ a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir’ah* dan *syariah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Encyclopedia Britannica, X, (Micropeadia), hal 49. Penulis kutib dari Muhammad Said Al-Asymawi, *Ushul Asy-Syariah (Nalar Kritis Syariah)*, Kairo, Mesir. 1978.

<sup>31</sup> QS. al-Jatsiyah [45]: 18

<sup>32</sup> Lihat Mu’jam Alfazh al-Qur’an al-Karim, Kairo: majma’ al-Lughah al-‘Arabiyyah, juz 2, hal. 13.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah.

Sedangkan pengertian dari *marketing* (pemasaran) yang disepakati dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998,<sup>33</sup> Muhammad Syakir Sula mendefinisikan marketing menurut perspektif Islam (*marketing syariah*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>34</sup>

Definisi lain dari *marketing syariah* adalah segala akifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating*) yang

---

<sup>33</sup> Pemasaran didefinisikan sebuah disiplin bisnis srategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Definisi pemasaran ini dipresentasikan oleh Hermawan Kartajaya dalam World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan World Marketing Association (WMA) sebagai satu-satunya proposal definisi pemasaran yang meliputi seluruh dunia dana akan didistribusikan kepada para akademisi sebagai sebuah dokumen diskusi yang formal.

<sup>34</sup> Kartajaya, Syariah..., h. 26-27

memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.<sup>35</sup>

*Marketer* atau pemasar muslim selalu mengacu pada syariah islam, sebagaimana dalam transaksi muamalahnya bersifat keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksinya. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Quran:<sup>36</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.* (An-Nisa’: 29)

Agustianto menjelaskan bahwa dalam kegiatan muamalah (baca: berbisnis) hendaknya dilandasi dengan menggunakan prinsip Islami (*syariah*). Lebih lanjut beliau

---

<sup>35</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia, 2007, h. 1

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Semarang : CV. Asy-Syifa, 1992), hlm. 122.



menjelaskan bahwa bisnis dalam Syariah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalah yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaidah Ushul Fiqh.

## 2. Karakteristik Syariah Marketing

Ada 4 (empat) karakteristik pada konsep syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

### a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius* (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>37</sup>

*Syariah marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para *marketer syariah* juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena

---

<sup>37</sup> Kartajaya, *Syariah...*, h. 28

mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Sebagaimana Firman Allah SWT :

وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُوا مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ  
عَمَلٍ إِلَّا كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ  
رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالِ ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ  
مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ

Artinya :

*“Kamu tidak berada dalam suatu Keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah (atom) di bumi ataupun di langit. tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).” (QS. Yunus : 61)<sup>38</sup>*

Syari’ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Qs. Yunus: 61

<sup>39</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari’ah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h. 17

Dari hati yang paling dalam, seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.<sup>40</sup>

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya<sup>16</sup>. Allah SWT berfirman :

أَوْ مَن كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي  
الْأَنسِ كَمَن مَّثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ  
لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya :

“Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu

---

<sup>40</sup> Kartajaya, *Syariah...*, h. 29

*memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.”(QS. Al-An’am: 122).<sup>41</sup>*

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

**b. Etis (*akhlaqiyah*)**

Keistimewaan yang lain dari seorang *syari’ah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyah*), ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian *syari’ah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.<sup>42</sup>

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda

---

<sup>41</sup> QS. Al-An’am: 122

<sup>42</sup> Kartajaya, *Syariah...*, h. 32

bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>43</sup>

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>44</sup>

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada

---

<sup>43</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007, h. 58

<sup>44</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 153

kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri.

Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.<sup>45</sup>

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus menggambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. 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.<sup>46</sup>
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang

---

<sup>45</sup> Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta:

Gema Insani, 2003, h. 73

<sup>46</sup> Kartajaya, *Syariah...*, h. 72

marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. *Syari'ah marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.<sup>47</sup>

- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

**c. Realistis (*al-waqi'iyah*)**

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

---

<sup>47</sup> Ibid., h. 75

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhamad Saw., “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuanNya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan.” (HR. Al-Daruquthni)<sup>48</sup>

**d. Humanistis (*al-insaniyyah*)**

Keistimewaan *syari'ah marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang

---

<sup>48</sup> Ibid., h. 35-36



bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>49</sup>

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

Ayat diatas menegaskan bahwa sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.<sup>50</sup>

### **3. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Perspektif Syariah**

Ada 17 (tujuh belas) prinsip-prinsip *syariah marketing* yang dibagi dalam 6 (enam) kelompok atau

---

<sup>49</sup> Ibid., h. 38

<sup>50</sup> Ibid., h. 38-39

strategi menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula<sup>51</sup> sebagai berikut:

**a) Lanskap Bisnis Syariah Marketing**

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

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

- 2) *Be respectful to your competitors (competitor)*

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

---

<sup>51</sup> Ibid., h. 165-187

terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen.

3) *The emergence of customers global paradox (customer)*

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

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

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

**b) Syariah Marketing Strategy**1) *View Market Universally (segmentation)*

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

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

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

3) *Build a belief system (positioning)*

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

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

*Positioning* adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *positioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

**c) Syariah Marketing Tactic**1) *Be honest with your 4 Ps (marketing mix)*

Marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

2) *Practice relationship-based (selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau 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 si penjual dan pembeli.

**d) Syariah Marketing Value**1) *Use a spiritual brand character (brand)*

*Brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan

berikan kepada konsumen. Dalam pandangan *syariah marketing*, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

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

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

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

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak

membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidak terhadap layanan perusahaan.

**e) Syariah Marketing Scorecard**

1. *Create a balanced value to your stakeholders (scored)*

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



perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan bobot dan ukuran yang sama.

**f) Syariah Marketing Enterprise**

1) *Create a noble cause (inspiration)*

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

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

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

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

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

(a) Budaya mengucapkan salam

Mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan

(b) Murah hati, bersikap ramah dan melayani

Bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan dilingkungan kerja.

(c) Cara berbusana

Pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di perusahaannya haruslah pula

mampu menampakkan nuansa syariah. Karena ini adalah aspek paling *tangible* yang membedakan antara perusahaan syariah dan non syariah. Cara bernuansa ini juga menjadi *control* bagi karyawan yang bersangkutan dalam pergaulan sehari-hari. Dengan berbusana rapi sesuai dengan prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan.

(d) Lingkungan kerja yang bersih

Karakteristik yang tercermin dari perusahaan berbasis syariah, yaitu lingkungan kerjanya yang bersih. Karena lingkungan kerja yang bersih melambangkan kebersihan hati orang-orang yang ada di lingkungan tersebut.

2. *Measurement must be clear and transparent (institution)*

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

tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu, pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan.

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM AJB BUMIPUTERA 1912**  
**DIVISI SYARIAH**

**A. Sejarah Berdirinya AJB Bumiputera 1912**

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa nasional pertama dan tertua di Indonesia. Didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang Jawa Tengah oleh suatu perkumpulan guru-guru Hindia Belanda (PGHB) dengan nama *Onderlingen Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe-goeroe Hindia Belanda* atau disingkat O.L.Mij. PGHB. Usaha asuransi jiwa tersebut dilahirkan empat tahun setelah berdirinya Boedi Oetomo, sebuah gerakan nasional yang merupakan sumber inspirasi para pelopor Bumiputera.<sup>1</sup>

Perusahaan asuransi jiwa tersebut digagas dan didirikan oleh Mas Ngabehi Dwidjosewojo, seorang guru di Yogyakarta yang juga sekretaris pertama Pengurus Besar Boedi Oetomo. Bersama dengan rekannya M.K.H Soebarto dan M. Adimidjojoyang masing-masing menjabat sebagai direktur dan bendahara pada awal berdirinya AJB Bumiputera 1912.<sup>2</sup> Sementara pendiri dan juga anggota lain O.L.Mij.

---

<sup>1</sup> AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Syariah Jakarta 1, *Company Profile*, Jakarta: AJB AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Syariah Jakarta 1, 2010, h. 1

<sup>2</sup> Ibid., h. 3

PGHB adalah R. Soepadmo dan M. Darmowidjojo, kelima tersebut menjadi pemegang polis yang pertama.

AJB Bumiputera 1912 memulai usahanya tanpa modal. Pembayaran premi yang pertama oleh kelima tokoh tersebut dianggap sebagai modal awal perusahaan, dengan syarat uang pertanggungan tidak akan dibayarkan kepada ahli waris pemegang polis yang meninggal sebelum berjalan tiga tahun penuh.<sup>3</sup> Para pengurus saat itu juga tidak mengharapkan honorarium, sehingga mereka bekerja dengan sukarela.

Pada mulanya, perusahaan hanya melayani para guru sekolah Hindia Belanda, kemudian perusahaan memperluas jaringan pelayanannya ke masyarakat umum dan mengganti namanya menjadi O.L.Mij. Boemi Poetra, yang sekarang dikenal sebagai Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 atau disingkat AJB Bumiputera 1912.

Pada tahun 1921, perusahaan pindah dari Magelang ke Yogyakarta. Kemudian pada tahun 1934 perusahaan melebarkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang di Bandung, Jakarta, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin dan Ujung Pandang. Semakin berkembangnya AJB Bumiputera 1912 diberbagai daerah di Indonesia, maka pada tahun 1958 kantor pusatnya dipindahkan ke Jakarta, dan

---

<sup>3</sup> Penulis kutip dari Materi Diklat Calon Agen Syariah AJB Bumiputera Syariah 1912 Divisi Syariah Cabang Semarang, h. 1

pada tahun 1959 secara resmi kantor pusat AJB Bumiputera 1912 berdomisili di Jakarta.

Bumiputera adalah satu-satunya perusahaan yang berbentuk *mutual* atau Usaha Bersama yang artinya pemilik perusahaan adalah pemegang polis bukan pemegang saham. Para pendiri Bumiputera merasa bahwa bentuk Perusahaan Bersama (*mutual*) adalah bentuk usaha yang paling tepat karena hal ini sesuai dengan asas gotong royong yang telah lama menjadi kebudayaan bangsa Indonesia.<sup>4</sup> Jadi perusahaan tidak berbentuk PT atau Koperasi. Hal ini dikarenakan premi yang diberikan kepada perusahaan sekaligus dianggap sebagai modal.

Dalam perjalanan bisnisnya, selama lebih dari sembilan dasawarsa AJB Bumiputera 1912 telah berhasil melewati berbagai rintangan yang amat sulit. Antara lain pada masa penjajahan, masa revolusi dan masa-masa krisis ekonomi seperti senering di tahun 1965 dan krisis moneter yang dimulai dipertengahan tahun 1997.

## **B. Falsafah Dasar AJB Bumiputera 1912**

### 1) Mutualisme (kebersamaan)

Mengedepankan sistem kebersamaan dalam pengelolaan perusahaan dengan memberdayakan Potensi

---

<sup>4</sup> Ibid.,

Komunitas Bumiputera sebagai manifestasi perusahaan rakyat.

## 2) Idealisme

Secara historis, bentuk usaha perusahaan AJB Bumiputera 1912 mempunyai dasar-dasar idealisme sebagai berikut:

- a) O.L.Mij. PGHB didirikan untuk bersatu demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- b) Persatuan lebih ditekankan pada persatuan orang-orang bukan modal
- c) Keadaan sosial ekonomi para guru Bumiputera pada saat itu tidak memungkinkan mampu memiliki saham
- d) Naluri kekeluargaan para pendiri lebih besar daripada naluri mendapatkan keuntungan secara pribadi
- e) Mengandung makna perjuangan untuk meningkatkan kesejahteraan orang-orang Bumiputera secara umum.

## 3) Profesionalisme

Kompetensi SDM yang menunjukkan keahlian dalam suatu bidang, diperoleh melalui diklat dalam kurun waktu tertentu, sebagai suatu kekuatan yang utama, dalam menjaga keberlangsungan hidup, pengembangan organisasi dan pertumbuhan bisnis. Serta memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik dan



senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan lingkungan.

### **C. Visi dan Misi AJB Bumiputera 1912**

Visi dan Misi AJB Bumiputera 1912 sebagai berikut:

1) Visi:

“AJB Bumiputera 1912 menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta mutualisme.”

2) Misi:

(a) Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

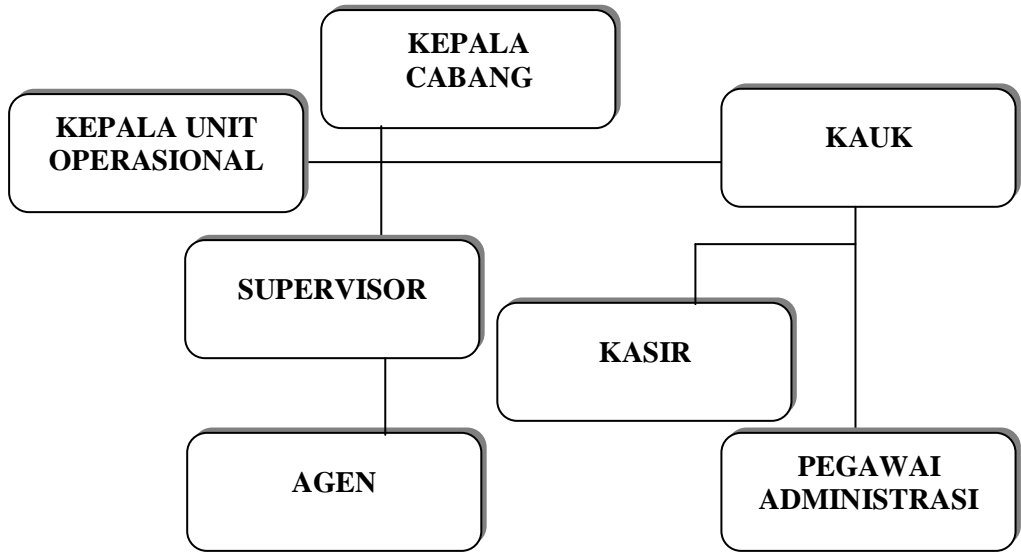
(b) Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.

(c) Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

#### D. Struktur Organisasi Kantor Cabang

Gambar 1.

Struktur Organisasi Kantor Cabang AJB Bumiputera 1912



Sumber: Profil Perusahaan AJB Bumiputera 1912

Tugas dan wewenang jabatan di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah adalah:

a) Kepala Cabang

Kepala Cabang adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggungjawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk memimpin sebuah organisasi Kantor Cabang. Kepala Cabang berperan dalam melaksanakan pengembangan organisasi keagenan, kegiatan operasional produksi, operasional konservasi, operasional pengelolaan

dana, kegiatan administrasi keuangan, kehumasan dan pelayanan kepada pemegang polis, serta melaksanakan pengendalian dan evaluasi atau pelaksanaannya.

b) Kepala Unit Administrasi dan Keuangan (KUAK)

Kepala Unit Administrasi dan Keuangan berperan dalam melaksanakan, membina, mengawasi dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan, serta pelayanan kepada pemegang polis, agen koordinator dan agen.

c) Kepala Unit Operasional (KUO)

Kepala Unit Operasional berperan dalam melaksanakan, membina, mengendalikan kegiatan operasional konservasi dan pelayanan kepada pemegang polis.

d) Kasir

Kasir berperan dalam melaksanakan tertib administrasi, sirkulasi dan laporan keuangan.

e) Pegawai Administrasi

Pegawai administrasi adalah seorang karyawan yang tugasnya melaksanakan pekerjaan-pekerjaan administrasi.

f) Supervisor (Agen Koordinator)

Supervisor adalah agen yang mempunyai kewajiban pokok melakukan pengawasan, pengendalian dan pembinaan terhadap agen produksi atau agen debit yang berada dibawah koordinasinya.

g) Agen

Agen terdiri dari dua, yaitu: pertama, Agen Produksi adalah agen yang mempunyai kewajiban melakukan kegiatan penutupan produksi baru asuransi jiwa sesuai dengan segmen pasarnya. Kedua, Agen Debit adalah agen yang mengelola portofolio polis pada suatu wilayah debit dengan kewajiban pokok melakukan kegiatan pengutipan premi dan pelayanan terhadap pemegang polis dan wilayah debit, dibawah pengawasan dan koordinasi agen koordinator atau Kepala Unit Operasional.

**E. Produk-produk pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah**

Produk-produk syariah yang telah dipasarkan oleh AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah adalah sebagai berikut:

**1) Produk Mitra Iqra' Plus**

Produk Mitra Iqra' Plus merupakan salah satu produk di AJB Bumiputera 1912 Syariah yang dikeluarkan sesuai dengan Surat Keputusan SK.10/DIR.TEK/2003 yaitu Dana Pendidikan Anak yang tujuan dan manfaatnya menjamin para pemegang polis tersedianya sejumlah dana pendidikan sejak putra-putrinya masuk TK sampai dengan lulus perguruan tinggi dari kemungkinan terjadinya risiko yang tidak terduga. Produk tersebut juga berfungsi untuk menata kesejahteraan keluarga agar kelak apabila orang

tua meninggal tidak sampai kesejahteraan dan pendidikan anak terabaikan.

Produk ini dinamakan Mitra Iqra' plus memiliki arti bahwa agar anak-anak yang diambilkan program pendidikan lewat Bumiputera Syariah benar-benar dapat dipastikan persiapan biaya pendidikannya dan kelak bisa mengikuti sifa-sifat dan ketauladanan Nabi besar Muhammad Saw.

Ciri-ciri spesifik dan manfaat Mitra Iqra' plus sebagai berikut:

- a) Produk Mitra Iqra' Plus merupakan gabungan antara unsur tabungan dan unsur tolong menolong (*taawun*).
- b) Premi Mitra Iqra' Plus terdiri dari: iuran *tabarru'*, *ujrah* dan dana investasi.<sup>5</sup>
- c) Umur calon peserta dari produk Mitra Iqra' Plus minimal usia 15 tahun (dikenakan tabel premi *tabarru'* usia 20 tahun) dan umur saat mulai

---

<sup>5</sup> *Iuran Tabarru'* adalah bagian kontribusi yang dihibahkan oleh peserta dan akan dimasukkan ke dalam Dana Tabarru' untuk tujuan kerjasama tolong menolong dan saling menanggung di antara para pihak yang diasuransikan. *Ujrah* adalah bagian kontribusi yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan asuransi jiwa syariah. Sedangkan *Dana Investasi* adalah bagian kontribusi yang merupakan dana tabungan peserata yang dikelola oleh perusahaan.

asuransi ditambah masa asuransi maksimal 65 tahun.

d) Usia peserta *non medical* maksimal 55 tahun dan dalam kondisi sehat

e) Cara bayar premi dibagi empat yaitu:

Triwulan	minimal	Rp 300.000,-
Semester	minimal	Rp 600.000,-
Tahunan	minimal	Rp 1.200.000,-
Sekaligus	minimal	Manfaat Awal sebesar Rp 7.200.000,-

f) Masa pembayaran premi minimal 3 tahun dan maksimal 17 tahun.

g) Perhitungan kontribusi sebagai berikut:

1. Dana Investasi sama dengan Total Kontribusi dikurangi Iuran Tabarru' dikurangi Ujrah

2. Iuran Tabarru' ditentukan oleh usia pihak yang diasuransikan dan masa asuransi

3. Ujrah ditentukan sebagai berikut:

Tahun pertama =  $2,81\% \times n \times G + 5,30\% \times G$  (max  $40\% \times G$ )

Tahun kedua =  $1,00\% \times n \times G + 6,84\% \times G$  (max  $19\% \times G$ )

Tahun ketiga, dst =  $9,34\% \times G$

Keterangan:

n = Masa pembayaran kontribusi

G = Kontribusi sesuai cara bayar

h) Nisbah bagi hasil investasi Dana *Tabarru'* dan Dana Investasi:

Untuk peserta (*shohibul mal*) sebesar 70%

Untuk pengelola (*mudharib*) sebesar 30%

i) Penerimaan dana tahapan pendidikan syariah

Tabel 1. Dana Tahapan Pendidikan Syariah

Usia Anak (tahun)	Dana Tahapan Pendidikan di bayarkan pada saat usia anak							
	6	12	15	18	19	20	21	22
1-3	10% MA	15% MA	20% MA	30% MA	25% SNT	33% SNT	50% SNT	100% SNT
4-9		15% MA	20% MA	30% MA	25% SNT	33% SNT	50% SNT	100% SNT
10-12			20% MA	30% MA	25% SNT	33% SNT	50% SNT	100% SNT
13-15				30% MA	25% SNT	33% SNT	50% SNT	100% SNT

Sumber: Data Primer

Keterangan:

Manfaat Awal (MA) adalah sejumlah dana yang digunakan sebagai dasar perhitungan untuk menentukan Manfaat Asuransi. Perhitungannya:

Manfaat Awal = Masa Asuransi x Kontribusi Tahunan

Sisa Nilai Tunai (SNT) atau Nilai Tunai adalah jumlah Dana Investasi ditambah dengan bagian keuntungan atas Hasil Investasi (*mudharabah*).

1) Peserta panjang umur sampai berakhirnya akad diberikan tahapan:

SD usia 6 tahun, menerima tahapan 10% x MA

SLTP usia 12 tahun, menerima tahapan 15% x MA

SLTA usia 15 tahun, menerima tahapan 20% x MA

PT.1 usia 18 tahun, menerima tahapan 30% x MA

PT.2 usia 19 tahun, menerima tahapan 25% x SNT

PT.3 usia 20 tahun, menerima tahapan 33% x SNT

PT.4 usia 21 tahun, menerima tahapan 50% x SNT

PT.5 usia 22 tahun, menerima tahapan 100% x SNT

Mulai usia 19-22 tahun, kewajiban membayar premi berhenti

2) Apabila peserta meninggal dunia sebelum akad asuransi berakhir, diterimakan santunan yang terdiri dari:



- a) Santunan yang meliputi:
  - (1) Santunan kebajikan sebesar Manfaat Awal (MA)
  - (2) Nilai Tunai yang terdiri dari: saldo dana investasi yang telah disetor dan Bagi Hasil (*mudharabah*) atas hasil investasi Dana Investasi
- b) Kewajiban membayar kontribusi dari peserta dihentikan
- c) Dana Tahapan Pendidikan tetap diberikan kepada ahli waris.

## 2) **Produk Mitra Mabror Plus**

Pengertian Mitra Mabror Plus sesuai dengan Surat Keputusan Direksi NO.SK.13/DIR/TEK/2012 adalah Dana Haji yang tujuan dan manfaatnya menjamin peserta dapat melaksanakan kewajibannya untuk menunaikan rukun Islam yang ke lima yaitu Ibadah Haji.

Produk Mitra Mabror Plus dirancang secara khusus untuk memprogram kebutuhan dana saat menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Dengan produk ini, calon peserta dapat merancang melaksanakan ibadah haji dengan tentram, tanpa khawatir meninggalkan keluarga dirumah.

Adapun ciri-ciri dan manfaatnya adalah sebagai berikut:

- a) Produk Mitra Mabru Plus merupakan gabungan antara unsur tabungan dan unsur tolong menolong (*taawun*).
- b) Premi Mabru Iqra' Plus terdiri dari: Premi Tabungan, Premi Tabarru' dan Premi Biaya (*ujrah*).
- c) Produk asuransi ini dapat dipasarkan dengan tambahan Asuransi Kecelakaan Diri
- d) Jangka waktu akad asuransi Mitra Mabru Plus yaitu, minimal 3 tahun dan maksimal 15 tahun.
- e) Umur calon peserta dari produk Mitra Mabru Plus minimal usia 15 tahun (dikenakan tabel premi *tabarru'* usia 20 tahun)
- f) Usia Non Medical maksimal 55 tahun dan dalam kondisi sehat.
- g) Produk Mitra Mabru Plus menggunakan akad : Akad *Tabarru'*, Akad *Wakalah bil 'Ujrah* dan Akad *Mudharabah*.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Kegunaan dari ketiga akad ini adalah: Akad *Tabarru'* digunakan saat peserta menghibahkan iuran *Tabarru'* kepada perusahaan untuk mengelola Dana *Tabarru'* Peserta. Akad *Wakalah bil 'Ujrah* digunakan saat peserta memberikan *ujrah (fee)* kepada perusahaan untuk mengelola Dana *Tabarru'* sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan. Sedangkan Akad *Mudharabah* digunakan saat peserta memberikan kuasa kepada perusahaan untuk mengelola investasi Dana *Tabarru'* dan Dana Investasi sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan prinsip bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

- h) Nisbah bagi hasil investasi Dana Tabarru' dan dana Investasi untuk Peserta sebesar 70% dan untuk Perusahaan 30%.

Manfaat Asuransi Produk Mitra Mabru Plus sebagai berikut:

- a) Apabila Pihak Yang Diasuransikan hidup sampai akhir Masa Asuransi, maka peserta akan memperoleh Nilai Tunai yang terdiri dari:
- 1) Saldo Dana Investasi yang telah disetor
  - 2) Bagi Hasil (*mudharabah*) atas hasil investasi Dana Investasi
- b) Apabila Pihak Yang Diasuransikan meninggal dunia dalam Masa Asurani, maka Pihak Yang Ditunjuk (ahli waris) akan menerima:
- 1) Santunan Kebajikan sebesar Manfaat Awal
  - 2) Nilai Tunai, yang terdiri dari:
    - (a) Saldo Dana Investasi yang telah disetor
    - (b) Bagi Hasil (*mudharabah*) atas hasil investasi Dana Investasi
- Dana tersebut dapat digunakan ahli waris untuk menunaikan ibadah Haji ke Tanah Suci
- c) Apabila Peserta mengundurkan diri sebelum akhir Masa Asuransi, maka Peserta akan menerima Nilai Tunai yang terdiri dari:
- 1) Saldo Dana Investasi yang telah disetor

- 2) Bagi Hasil (*mudharabah*) atas hasil Investasi Dana Investasi
- d) Apabila Peserta mengambil sebagian Nilai Tunai untuk pendaftaran Ongkos Naik Haji (ONH) guna mendapatkan kursi di Depag, dengan syarat sebagai berikut:
  - (1) Pengambilan Nilai Tunai sebagian, bila polis telah berjalan 2 tahun
  - (2) Pengambilan maksimal  $50\% \times$  Nilai Tunai
  - (3) Pengambilan sebagian Nilai Tunai, maksimal dapat dilakukan 3 kali selama asuransi berjalan
  - (4) Pengambilan sebagian Nilai Tunai hanya dapat dilakukan pada Kantor Debit penagihan polis yang bersangkutan
  - (5) Bila pengambilan sebagian Nilai Tunai dilakukan diluar kantor tagih, harus dimintakan mutasi ke kantor tagih yang lama.

### 3) Produk Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi NO.SK.2/DIR/TEK/2012 bahwa prinsip produk Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri merupakan tolong menolong antara Peserta asuransi dalam menanggulangi risiko financial akibat musibah kecelakaan.

Ciri-ciri dan Manfaat Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri sebagai berikut:

- a) Kontribusi (premi) asuransi ini terdiri dari dua komponen yaitu Iuran Tabarru' dan Ujrah
- b) Santunan kebajikan adalah sejumlah dana yang diambil dari Dana Tabarru' yang dibayarkan kepada Pihak Yang Ditunjuk melalui Peserta apabila Pihak Yang Diasuransikan meninggal dunia atau mengalami risiko tertentu dalam Masa Asuransi. Dalam produk asuransi ini, Santunan Kebajikan meliputi:
  - (1) Santunan Meninggal, adalah sejumlah dana yang diambil dari kumpulan Dana Tabarru' yang dibayarkan kepada Pihak Yang Ditunjuk melalui Peserta apabila Pihak Yang Diasuransikan meninggal dunia karena kecelakaan dalam Masa Asuransi.
  - (2) Santunan Kecelakaan, adalah sejumlah dana yang diambil dari kumpulan Dana Tabarru' yang dibayarkan kepada Pihak Yang Ditunjuk melalui Peserta apabila Pihak Yang Diasuransikan mengalami musibah kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap/total/sebagian, atau rawat inap di rumah sakit dalam Masa Asuransi.
- c) Produk Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri menggunakan 3 (tiga) akad yaitu: Akad Tabarru', Akad Wakalah bil Ujrah dan Akad Mudharabah.

- d) Manfaat Awal untuk produk asuransi ini adalah maksimal sebesar Rp 250.000.000,- (dua ratus lima puluh juta rupiah)
- e) Sesuai dengan jenis pekerjaannya pihak Yang Diasuransikan dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kelas yaitu:

(1) Kelas I

Yaitu jenis pekerjaan yang bersifat administrasi atau semacamnya, seperti: pimpinan dan pegawai kantor pemerintah dan swasta, bank, asuransi, hotel, restoran, akuntan, pengacara, guru, dokter dan lain-lain.

(2) Kelas II

Jenis pekerjaan yang sifatnya hampir sama dengan Kelas I, tetapi sering melakukan perjalanan atau dinas luar atau melakukan tugas dengan tenaga fisik, seperti: salesmen, penagih rekening, artis, kontraktor, konsultan, wartawan, bidan, penjahit dan lain-lain.

(3) Kelas III

Jenis pekerjaan lapangan atau para teknisi atau pekerja yang bekerja secara manual atau pekerjaan yang menggunakan mesin-mesin ringan, seperti: buruh pabrik alat pertanian, insinyur, sopir dan lain-lain.

#### (4) Kelas IV

Jenis pekerjaan kasar yang sifatnya berbahaya atau pekerjaan-pekerjaan yang menggunakan mesin-mesin berat, seperti: buruh pada galangan kapal, buruh tambang, buruh dok, operator crane atau lori dan lain-lain.

Adapun manfaat Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri yakni:

##### a) Risiko A

Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dunia karena kecelakaan dalam Masa Asuransi, maka kepada Ahli Waris melalui Peserta dibayarkan Santunan Meninggal maksimal sebesar Manfaat Awal, dan keikutsertaan asuransi berakhir.

##### b) Risiko B

Apabila Pihak Yang Diasuransikan mengalami kecelakaan sehingga berakibat cacat tetap total dalam Masa Asuransi, maka kepada Pihak Yang Diasuransikan/Ahli Waris, melalui Peserta dibayarkan Santunan Kecelakaan maksimal sebesar Manfaat Awal, dan keikutsertaan asuransinya berakhir.

Apabila Pihak Yang Diasuransikan mengalami kecelakaan sehingga berakibat cacat

tetap sebagian dalam Masa Asuransi, maka kepada Pihak Yang Diasuransikan/Ahli Waris, melalui Peserta dibayarkan Santunan Kecelakaan sebesar prosentase tertentu (dengan maksimal 100% dari Manfaat Awal) dan keikutsertaan asuransinya berakhir.

c) Risiko D

Apabila Pihak Yang Diasuransikan mengalami kecelakaan sehingga harus menjalani rawat inap di rumah sakit dalam Masa Asuransi, maka kepada Pihak Yang Diasuransikan/Ahli Waris, melalui Peserta dibayarkan penggantian biaya rumah sakit sebesar kuitansi dengan jumlah maksimal 10% dari Manfaat Awal per kejadian dan maksimal 10 kali kejadian dalam setahun.

**4) Produk Mitra Ta'awun Pembiayaan**

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi NO.SK.3/DIR/TEK/2012 bahwa Mitra Ta'awun Pembiayaan adalah perlindungan terhadap risiko peminjam dana (debitur).

Ciri-ciri dan Manfaat Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri sebagai berikut:

- a) Produk ini diperuntukkan bagi nasabah suatu lembaga keuangan yang memberikan jasa pembiayaan.



- b) Kontribusi (premi) asuransi ini terdiri dari dua komponen yaitu Iuran Tabarru' dan Ujrah
- c) Masa asuransi produk asuransi ini adalah sesuai masa pembayaran angsuran pembiayaan dengan ketentuan maksimal selama 240 bulan.
- d) Cara bayar kontribusi produk asuransi ini adalah tunggal
- e) Minimal kontribusi yang dibayarkan adalah sebesar Rp 250.000,- per penutupan awal.
- f) Usia Calon Pihak Yang Diasuransikan minimal 21 tahun dan usia pada saat mulai asuransi ditambah Masa Asuransi maksimal 65 tahun.
- g) Pertanggungan yang diberikan dengan manfaat tetap selama masa asuransi sebesar pokok pembiayaan awal.
- h) Pertanggungan yang diberikan dengan manfaat sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara proposional
- i) Pertanggungan yang diberikan dengan manfaat sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara majemuk

Manfaat produk Mitra Ta'awun Pembiayaan sebagai berikut:

- a) Manfaat asuransi jenis pertanggungan dengan manfaat tetap

- (1) Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dunia dalam masa asuransi maka kepada ahli waris, melalui peserta dibayarkan santunan kebajikan sebesar manfaat awal dan keikutsertaan asuransi berakhir.
  - (2) Apabila pihak yang diasuransikan hidup sampai akhir masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun.
- b) Manfaat asuransi jenis pertanggungan dengan manfaat menurun proposional
- (1) Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dunia dalam masa asuransi maka kepada ahli waris, melalui peserta dibayarkan santunan kebajikan sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara proposional dan keikutsertaan asuransi berakhir.
  - (2) Apabila pihak yang diasuransikan hidup sampai akhir masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun.
- c) Manfaat asuransi jenis pertanggungan dengan manfaat menurun majemuk
- (1) Apabila pihak yang diasuransikan meninggal dunia dalam masa asuransi maka kepada ahli waris, melalui peserta dibayarkan santunan kebajikan sebesar sisa pokok pembiayaan yang

menurun majemuk dan keikutsertaan asuransi berakhir.

- (2) Apabila pihak yang diasuransikan hidup sampai akhir masa asuransi maka tidak ada pembayaran apapun

#### **F. Aplikasi Syariah Marketing di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang**

Penyusun melakukan wawancara secara langsung dengan Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang pada tanggal 22 Januari 2015. Wawancara dilakukan selama kurang lebih 1 jam di kantor AJB Bumiputera 1912 Cabang Semarang Jl. Jend. A. Yani No. 141. Terdapat 11 pertanyaan yang penyusun ajukan kepada Kepala Cabang Bumiputera Syariah Semarang (draft sebagaimana tercantum dalam lampiran).

Meskipun Kantor Cabang Syariah Semarang masih berada dalam satu gedung dengan Kantor AJB Bumiputera 1912 Konvensional, tetapi nuansa Islami terasa di ruang kantor Cabang Syariah. Keberadaan Musholla yang dekat dengan pintu masuk ruang utama dan dengan kondisi bersih yang dilengkapi dengan beberapa mukna terkesan kondusif. Ditambah pula dengan tulisan-tulisan motivasi Islami yang membangun bagi setiap karyawan maupun agen-agen yang terpasang didinding tembok. Misalnya, *Man Jadda wa Jadda* yang artinya “Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, maka

akan berhasil". Dengan motivasi tersebut, maka dengan kesungguhan tentunya apa yang dicita-citakan perusahaan akan tercapai. Terpenting bahwa kandungan yang tersirat di dalam tulisan tersebut dapat menjadi kekuatan dan semangat bagi para karyawan dan seluruh agen dalam bekerja.<sup>7</sup>

Spiritualisasi sebagai prinsip dan etos kerja juga ditunjukkan oleh manajemen perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan yang ditanamkan oleh pemimpin perusahaan, dimana setiap hari ketika hendak memulai aktifitasnya didahului dengan membaca doa pagi secara berjamaah.

Selain itu, setiap satu bulan sekali atau peringatan hari-hari besar Islam juga mengadakan pengajian rutin dengan mendatangkan Ustadz dari luar yang diisi dengan materi-materi tausiyah yang berkaitan mengenai persoalan agama Islam yang didalamnya sering dibumbui dengan motivasi-motivasi kerja pemasar menurut Islam. Hal ini bertujuan untuk membekali agar karyawan senantiasa menerapkan prinsip atau etos kerja Islami dalam prakteknya.

Demikian pula dalam proses rekrutmen agen asuransi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang. Karena terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang mempengaruhi lemahnya organisasi dalam perusahaan, maka

---

<sup>7</sup> Data diperoleh dari hasil Observasi penulis selama kurang lebih 1 bulan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang.

langkah-langkah yang diambil adalah penambahan organisasi dengan perekrutan melalui Organisasi Masyarakat (Ormas) keagamaan. Seperti yang telah dilakukan saat ini yakni pendekatan dengan Pengurus Cabang NU Semarang, Fatayat NU Semarang dan berbagai Pondok Pesantren yang diharapkan memiliki bekal ilmu keagamaan yang cukup.

Dari sisi penampilan baik karyawan atau agen pemasar yang sopan (menutup aurat), rapi, pelayanan<sup>8</sup> yang sopan dan ramah bisa terlihat dalam prosesnya. Dalam hal ini etika dan etiket baik karyawan atau agen pemasar dalam Bumiputera benar-benar diterapkan dalam keseharian pelayanan kepada nasabah di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetap dilayani oleh mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. (Baca: Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, h., 15.

<sup>9</sup> Etika dan etiket memiliki perbedaan yang mendasar, dapat dijelaskan disini perbedaan antara keduanya. (1) Etiket adalah cara sedangkan etika adalah niat, (2) Etiket adalah formalitas sedangkan etika adalah nurani, (3) Etiket bersifat relatif sedangkan etika adalah agak mutlak, dan (4) Etiket adalah lahiriah sedangkan etika adalah batiniyah. Lihat ; Mahmoeddin, *Etika Bisnis Perbankan*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994), hal. 30-31

Pelayanan (*service*) saat pembayaran ataupun penagihan premi yang diterapkan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang pada umumnya adalah melalui agen pemasar atau dikenal sebagai jemput bola, transfer melalui rekening yang sudah disediakan perusahaan dan peserta dapat datang langsung ke kantor pelayanan. Jemput bola diberlakukan untuk mempermudah para peserta asuransi pada saat pembayaran premi, karena kesibukan mereka yang padat sehingga lebih memilih didatangi oleh para agen. Maka dari ketiga bentuk pelayanan tersebut menandakan bahwa konsep telah sesuai dengan prinsip syariah telah diterapkan baik dari sisi manajemen dan marketingnya. Dengan demikian setiap karyawan atau agen harus memiliki akhlak yang baik agar pelayanan yang riskan dengan penyelewengan tersebut dapat terhindar.

Selanjutnya, AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang bukanlah perusahaan asuransi syariah yang kaku, fanatis terhadap ideologi tertentu dan eksklusif. Hal ini dibuktikan dengan penampilan para karyawannya yang fleksibel tetapi sopan tanpa mengurangi estetika. Berbagai budaya, karakter dan ideologi yang ada didalamnya bukanlah menjadi persoalan, tetapi perbedaan tersebut diyakini oleh perusahaan sebagai keindahan dan patut disyukuri.

Perusahaan asuransi ini lebih banyak menggunakan pendekatan kekeluargaan kepada calon pesertanya. Hal

tersebut didasarkan adanya realita bahwa masyarakat kota Semarang yang plural, tidak hanya muslim saja. Meskipun peserta asuransi mayoritas beragama Islam namun tidak bisa dijadikan justifikasi bahwa mereka benar-benar memahami tentang syariah Islam.

Pluralisme juga sangat tampak pada rekrutmen agen di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang yang tidak memandang baik agama, ras, ataupun kelompok tertentu, karena beberapa agen pemasar adalah non muslim. Setidaknya hal ini menjadi bukti bahwa konsep ekonomi syariah adalah *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi sekalian alam), fleksibel dan berlaku untuk semua orang. Hal ini juga mematahkan anggapan sebagian masyarakat yang mengatakan bahwa institusi dengan label syariah adalah hanya dari, oleh dan untuk orang berjenggot dan jilbaber.

Dalam melakukan ekspansi pasar industri keuangan syariah, saat ini fokus garapan AJB Bumiputera 1912 kantor Cabang Syariah Semarang adalah pasar menengah dan pasar atas. Disamping itu mayoritas peserta yang mengikuti asuransi adalah peserta yang memiliki uang tabungan (*saving*) lebih bagi kesejahteraan keluarga mereka dan peserta yang sadar dan peduli dengan masa depannya.

Kita tidak akan bisa lari dari kenyataan bahwa kita manusia tempatnya salah dan khilaf. Hal ini juga berlaku pada sistem kerja dan kinerja agen pemasar dalam melaksanakan

aktifitas bisnisnya. Tidak jarang Bumiputera juga mendapatkan keluhan saran dan kritik dari nasabah atas kekecewaan dengan kualitas pelayanan dan produknya, namun Bumiputera Kantor Cabang Syariah Semarang tidak bersikap apatis dengan adanya hal tersebut, adanya kritik dan saran dari nasabah dianggap sebagai masukan secara tidak langsung untuk membenahi kualitas pelayanan. Secara umum, memang saat ini Bumiputera Syariah masih terus dan akan selalu berbenah untuk menuju sedikit kesempurnaan. Dengan demikian penyusun ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan implementasi syariah marketing pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING

#### **A. Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang**

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah disusun lakukan melalui wawancara secara langsung kepada Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang, dalam konteks marketing perusahaan tersebut termasuk perusahaan asuransi syariah yang telah mengimplementasikan karakteristik syariah marketing. Hal tersebut dapat dilihat dari manajemen perusahaan dan aktifitas kerja para agen pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Data juga diperkuat dari hasil observasi langsung yang dilakukan oleh penulis selama kurang lebih satu bulan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang.

Karakteristik *syariah marketing* yang diimplementasikan AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang salah satunya adalah Teistis (*Rabbaniyah*). Meskipun Kantor Cabang Syariah Semarang masih berada dalam satu gedung dengan Kantor AJB Bumiputera 1912 Konvensional, tetapi nuansa Islami terasa di ruang kantor Cabang Syariah. Keberadaan Musholla yang dekat dengan pintu masuk ruang utama dan dengan kondisi bersih yang dilengkapi dengan beberapa mukna terlihat kondusif. Nuansa

Islaminya juga semakin terasa ketika mulai masuk ke dalam ruangan, kemudian melihat di dinding tembok terdapat tulisan-tulisan arab yang bertujuan untuk memberikan motivasi serta membangun semangat bagi setiap karyawan maupun agen-agen. Misalnya, *Man Jadda wa Jadda* yang artinya “Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, maka akan berhasil”. Dengan motivasi tersebut, maka dengan kesungguhan tentunya apa yang dicita-citakan perusahaan akan tercapai. Terpenting bahwa kandungan yang tersirat di dalam tulisan tersebut dapat menjadi kekuatan dan semangat bagi para karyawan dan seluruh agen dalam bekerja.

Spiritualisasi sebagai prinsip dan etos kerja juga ditunjukkan oleh manajemen perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan yang ditanamkan oleh pemimpin perusahaan, dimana setiap hari ketika hendak memulai aktifitasnya didahului dengan membaca doa pagi secara berjamaah.

Tidak hanya itu, setiap satu bulan sekali atau peringatan hari-hari besar Islam juga mengadakan pengajian rutin dengan mendatangkan Ustadz dari luar yang diisi dengan materi-materi tausiyah yang berkaitan mengenai persoalan agama Islam yang didalamnya sering dibumbui dengan motivasi-motivasi kerja pemarkas menurut Islam. Hal ini bertujuan untuk membekali agar karyawan senantiasa menerapkan prinsip atau etos kerja Islami dalam prakteknya.

Demikian pula dalam proses rekrutmen agen asuransi di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang. Karena terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang mempengaruhi lemahnya organisasi dalam perusahaan, maka langkah-langkah yang diambil adalah penambahan organisasi dengan perekrutan melalui Organisasi Masyarakat (Ormas) keagamaan. Seperti yang telah dilakukan saat ini yakni pendekatan dengan Pengurus Cabang NU Semarang, Fatayat NU Semarang dan berbagai Pondok Pesantren yang diharapkan memiliki bekal ilmu keagamaan yang cukup.

Implementasi dari aspek Etis (*akhlaqiyah*) juga terlihat pada kualitas pelayanan Bumiputera Kantor Cabang Syariah Semarang yang beberapa akhlak telah sesuai dengan konsep Syariah Marketing meskipun belum sepenuhnya. Dalam aktifitas kerja juga nampak bahwa dari sisi penampilan yang sopan (menutup aurat) baik karyawan atau agen pemasar, rapi, pelayanan yang sopan dan ramah saat berkomunikasi. Dalam hal ini etika dan etiket baik karyawan atau agen pemasar dalam Bumiputera benar-benar diterapkan dalam keseharian pelayanan kepada peserta di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang.

Pelayanan (*service*) saat pembayaran ataupun penagihan premi yang diterapkan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang pada umumnya adalah melalui agen pemasar atau dikenal sebagai jempot bola,

transfer melalui rekening yang sudah disediakan perusahaan dan peserta dapat datang langsung ke kantor pelayanan. Jemput bola diberlakukan untuk mempermudah para peserta asuransi pada saat pembayaran premi, karena kesibukan mereka yang padat sehingga lebih memilih pelayanan melalui masing-masing agen. Maka hal tersebut menandakan bahwa dalam pelayanan terhadap peserta telah sesuai dengan prinsip syariah dan telah diterapkan baik dari sisi manajemen dan marketingnya. Dengan demikian setiap karyawan atau agen harus memiliki akhlak yang baik agar pelayanan yang riskan dengan penyelewengan tersebut dapat terhindar.

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Paling tidak ada tiga unsur yang perlu untuk dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu (1) pihak-pihak yang bersaing, (2) cara persaingan, dan (3) produk barang atau jasa yang dipersaingkan. Ketiga hal tersebut merupakan unsur terpenting yang harus mendapatkan perhatian terkait dengan masalah persaingan bisnis dalam perspektif Islam.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Arifin, *Fiqh...*, h. 49.

Selanjutnya, AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang bukanlah perusahaan asuransi syariah yang kaku, fanatis terhadap ideologi tertentu dan eksklusif. Hal ini dibuktikan dengan penampilan para karyawannya yang fleksibel tetapi sopan tanpa mengurangi estetika. Berbagai budaya, karakter dan ideologi yang ada didalamnya bukanlah menjadi persoalan, tetapi perbedaan tersebut diyakini oleh perusahaan sebagai keindahan dan patut disyukuri. Berbagai produk AJB Bumiputera 1912 Syariah juga banyak diterima oleh kalangan-kalangan non muslim. Maka baik produk atau penampilan dari agen pemasar dapat diterima oleh semua kalangan tanpa menciptakan kesan eksklusif. Dengan demikian AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang telah menerapkan Realistis (*al-waqi'iyah*) sebagai karakteristik syariah marketing.

Dalam konteks marketing, Humanistis (*al-insaniyah*) juga telah diimplementasikan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang. Perusahaan asuransi ini lebih banyak menggunakan pendekatan kekeluargaan kepada calon pesertanya. Hal ini bertujuan untuk menjalin tali silatutthami agar peserta juga menjadi agen marketing diluar sistem secara tidak langsung dengan segenap pengalaman positif selama menjadi peserta AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang.

Dalam melakukan penetrasi pasar perusahaan juga menggunakan metode pendekatan yang sama. Metode yang dilakukan dalam memasarkan produk-produk asuransi syariah dimulai dari calon-calon peserta yang memiliki kedekatan emosional dengan agen, misalnya keluarga, saudara, rekan dan lain-lain. Baru kemudian penetrasi pasar lebih luas di beberapa daerah tertentu yang dianggap prospektif. Biasanya menentukan penetrasi pasar ini dilakukan ketika rapat pagi.

Realita bahwa masyarakat kota Semarang yang plural, tidak hanya muslim saja menjadi sebuah tantangan bagi para agen pemasar. Perlu adanya strategi marketing yang berbeda namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai universal Islam. Ini menunjukkan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat buruknya dapat terkekang.

Meskipun peserta asuransi syariah mayoritas beragama Islam namun tidak bisa dijadikan justifikasi bahwa mereka benar-benar memahami tentang syariah Islam. Maka menjadi tanggungjawab bagi agen pemasar dalam mencari peserta dengan cara-cara yang benar, penuh kejujuran namun tetap memberikan penawaran dalam bentuk materi yang dapat menguntungkan peserta asuransi.

Pluralisme juga sangat tampak pada rekrutmen agen di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang yang tidak memandang baik agama, ras, ataupun kelompok

tertentu, karena beberapa agen pemasar adalah non muslim. Setidaknya hal ini menjadi bukti bahwa konsep ekonomi syariah adalah *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi sekalian alam), fleksibel dan berlaku untuk semua orang. Hal ini juga mematahkan anggapan sebagian masyarakat yang mengatakan bahwa institusi dengan label syariah adalah hanya dari, oleh dan untuk orang berjenggot dan jilbaber.

## **B. Analisis Implementasi Konsep Syariah Marketing dengan Praktek di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang**

Dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dapat dijamin, penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>2</sup>

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, kaku, anti modernitas, dan fanatik. Syariah marketing adalah konsep marketing yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah*

---

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27

*marketer* bukanlah berarti pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab (jubah), memanjangkan jenggot, celana panjang diatas mata kaki dan mengharamkan dasi karena simbol barat. Marketer syariah dalam kinerjanya bersikap professional dengan penampilan yang bersih, rapi, sopan menutup aurat serta mengedapankan nilai-nilai syariah dalam aktivitas marketingnya.<sup>3</sup>

Berikut analisis konsep syariah marketing di AJB Bumiputera 1912 Kantor cabang Syariah Semarang yang mengacu pada 4 (empat) karakteristik *syariah marketing* menurut Muhammad Syakir Sula<sup>4</sup> yang dapat menjadi panduan bagi para agen pemasar sebagai berikut:

#### 1) **Teistis (*rabbaniyah*)**

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius (diniyyah)*. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid., h. 35

<sup>4</sup> Ibid., h. 28

<sup>5</sup> Kartajaya, *Syariah...*, h. 28



*Syariah marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para *syariah marketer* juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka.

*Syari'ah marketer* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap) dan korupsi.<sup>6</sup> Jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, niscaya ia akan merasa berdosa.

Pada aspek Teistis (*rabbaniyyah*) AJB Bumipuetra 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang telah memenuhi karakteristik *syariah marketing*. Seperti yang dipaparkan penyusun sebelumnya, bahwa baik secara manajerial dan operasional perusahaan telah banyak mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah melalui

---

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h. 17

beberapa aktivitas keagamaan. Misalnya, doa berjamaah setiap pagi, pengajian setiap bulan sekali atau hari-hari besar Islam serta memperindah ruangan dengan nuansa tulisan Islami. Aktivitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan ketakwaan, keimanan dan sikap kejujuran dalam diri karyawan dan agen. Sehingga baik karyawan atau agen dapat menghindari hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam dan selalu mengingat kebesaran Allah SWT.<sup>7</sup>

## 2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang *syari'ah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyah*), ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.<sup>8</sup>

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan.

---

<sup>7</sup> Data diperoleh dari hasil Observasi penulis selama kurang lebih 1 bulan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang.

<sup>8</sup> Kartajaya, *Syariah...*, h. 32

Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.<sup>9</sup>

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan,

---

<sup>9</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007, h. 58

<sup>10</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 153

pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.<sup>11</sup>

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. 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.<sup>12</sup>
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati.

---

<sup>11</sup> Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta:

Gema Insani, 2003, h. 73

<sup>12</sup> Kartajaya, *Syariah...*, h. 72

*Syari'ah marketer* juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.<sup>13</sup>

- 4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggungjawab.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang telah resmi dibentuk pada tahun 2002. Dimana seluruh aspek kegiatan dan manajerialnya harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Namun berdasarkan analisis penyusun, ada ketidaksesuaian dari aspek Etis (*akhlaqiyyah*) yang diperankan oleh agen pemasar. Anwar Afandi, selaku Kepala Cabang mengatakan bahwa ada beberapa agen yang menjadi *problem maker* bagi perusahaan dengan tidak amanah dalam penagihan kontribusi (premi) peserta.

Sebagai bentuk pelayanan kepada peserta yakni salah satunya dengan cara jemput bola, justru tidak dijalankan sebagaimana mestinya oleh agen yang tidak bertanggungjawab. Cara tersebut diberlakukan dengan tujuan agar mempermudah peserta untuk pembayaran kontribusi pada saat jatuh tempo. Setiap agen diberikan tanggungjawab *me-maintenance* (mempertahankan)

---

<sup>13</sup> Ibid., h. 75

beberapa peserta untuk menjalin silaturahmi atau sekedar mengingatkan pembayaran kontribusi. Namun beberapa agen pemasar tersebut membawa uang kontribusi peserta dan tidak disetorkan ke perusahaan. Akibatnya, baik peserta ataupun perusahaan dirugikan secara finansial.

Perusahaan memberikan ketegasan atau peringatan berupa konsekuensi lepas jabatan atau bahkan dikeluarkan dari perusahaan. Lebih dari itu, apabila agen yang bersangkutan tidak dapat mengganti rugi uang peserta yang diambil, maka perusahaan berhak untuk melaporkannya ke pihak yang berwajib.

Adapun faktor yang menyebabkan agen bersikap tidak jujur belum dapat diketahui secara pasti karena hal itu berkaitan dengan psikologi masing-masing agen. Namun ada beberapa alasan yang dapat menjadi penyebab, yaitu: (1) sifat asli dalam diri mereka yang kurang amanah (2) terpengaruh oleh lingkungan yang serba elit, sehingga menimbulkan kecemburuan dan akhirnya uang kontribusi peserta digunakan (3) kondisi keuangan yang sedang memburuk/mendesak, sehingga terpaksa ingin menggunakannya.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Anwar Afandi, Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang, Wawancara pada tanggal 22 Januari 2015

### 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw., “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuanNya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan.” (HR. Al-Daruquthni)<sup>15</sup>

AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah telah menerapkan karakteristik *syariah marketing* pada aspek realistis (*al-waqi'iyah*). Bumiputera Syariah bukanlah perusahaan asuransi syariah yang kaku, fanatis terhadap ideologi tertentu dan eksklusif. Hal ini dibuktikan dengan penampilan para karyawannya yang fleksibel tetapi sopan

---

<sup>15</sup> Ibid., h. 35-36

tanpa mengurangi estetika serta sesuai dengan syariat Islam. Berbagai budaya, karakter dan ideologi yang ada didalamnya bukanlah menjadi persoalan, tetapi perbedaan tersebut diyakini oleh perusahaan sebagai keindahan dan patut disyukuri.

Profesionalitas perusahaan dalam bekerja sangat diutamakan agar konsumen (peserta) merasa nyaman. Berbagai produk AJB Bumiputera 1912 Syariah juga banyak diterima oleh kalangan-kalangan non muslim. Ini menunjukkan bahwa produk Bumiputera Syariah juga memberikan keuntungan baik kalangan muslim ataupun non muslim. Oleh karena itu, baik produk atau penampilan dari agen pemasar dapat diterima oleh semua kalangan tanpa menciptakan kesan eksklusif.

#### 4) **Humanistis (*insaniyyah*)**

Keistimewaan *syari'ah marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi



manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>16</sup>

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

Humanistis universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.<sup>17</sup>

Implementasi karakteristik *syariah marketing* dari aspek humanistis (*al-insaniyyah*) telah sesuai dengan konsep AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang. Hal ini dapat dilihat dari konteks marketing, perusahaan asuransi ini lebih banyak menggunakan pendekatan kekeluargaan kepada calon pesertanya. Hal ini bertujuan untuk menjalin tali silaturahmi dengan para peserta tanpa membedakan ras, agama, golongan, status dan sebagainya. Ditambah pula konsep dalam

---

<sup>16</sup> Ibid., h. 38

<sup>17</sup> Ibid., h. 38-39

menentukan penetrasi pasar yang dimulai dari orang-orang terdekat baru kemudian ke pasar yang lebih luas tanpa membeda-bedakan latarbelakang.

Humanistis menurut penyusun merupakan sikap pluralisme dalam menjalani kehidupan. Sikap menghormati dan menghargai sesama manusia harus dimiliki oleh setiap instansi. Sikap pluralis juga diterapkan oleh AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang ketika bertransaksi dengan peserta asuransi. Pluralisme juga sangat tampak pada rekrutmen agen di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang yang tidak memandang baik agama, ras, ataupun kelompok tertentu, karena beberapa agen pemasar adalah non muslim. Setidaknya hal ini menjadi bukti bahwa konsep ekonomi syariah adalah *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi sekalian alam), fleksibel dan berlaku untuk semua orang.

Prinsip kerja Bumiputera Syariah dalam meraih keuntungan tidaklah dengan menghalalkan segala cara tanpa memperdulikan pihak lain. Tetapi Bumiputera mengutamakan keuntungan lebih banyak bagi peserta dibanding perusahaan melalui bagi hasil 70 : 30, nominal tersebut akan berbalik jika di asuransi konvensional. Maka prinsip tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang secara manajerial dan operasional telah mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing* sejak mulai diresmikannya Divisi Syariah pada tahun 2002. Namun, dari aspek pemasaran konsep *syariah marketing* tidak sepenuhnya dipraktekkan. Berdasarkan 4 (empat) karakteristik *syariah marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar, yakni teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiiyyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*) ada salah satu aspek yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Aspek tersebut adalah etis (*akhlaqiyyah*), bahwa etika dari beberapa agen pemasar di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang melanggar kode etik keagenan dengan bersikap tidak amanah (tidak jujur) dan berbuat curang. Meskipun masih terdapat kekurangan dari satu aspek, namun hal itu menjadi suatu kewajiban karena pada hakikatnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Namun perusahaan tetap berusaha dan terus berinovasi dalam memperbaiki kekurangan agar dapat meningkatkan kepercayaan peserta asuransi.

## B. Saran

Dari uraian tentang Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing*, ada hal-

hal yang perlu diperhatikan:

- 1) AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang senantiasa meningkatkan kualitas dan pelayanan terhadap peserta asuransi. Pada saat merekrut karyawan atau agen pemasar perusahaan perlu lebih detail dan selektif dalam memilih agar tidak menemukan agen yang *problem maker*. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana perilaku calon agen melalui tes psikologi dan perlu adanya tes keagamaan.
- 2) Penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) juga perlu dilakukan agar dapat menghidupkan organisasi yang kurang berjalan. Karena dengan penambahan SDM, setiap agen dapat mengakomodir sedikit peserta dalam hal penagihan premi, sehingga penyelewangan akan terminimalisir.
- 3) Karakteristik *syariah marketing* juga perlu diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya dalam dunia bisnis saja. Misalnya dalam hal spiritualitas, para karyawan dan agen dapat melaksanakan sholat wajib berjamaah dan membiasakan sholat dhuha setiap hari. Agar senantiasa mendekatkan diri kepada

Allah SWT sehingga segala aktivitasnya dihindarkan dari hawa nafsu.

### **C. Penutup**

Tiada puji syukur alhamdulillah yang patut dipersembahkan kecuali kepada Allah SWT yang dengan karunia dan rahmatnya telah mendorong penyusun hingga dapat menyelesaikan tulisan yang sederhana ini.

Demikian penyusunan Skripsi sebagai tugas akhir dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam dibuat. Kekurangan dan kekhilafan menyadarkan penyusun akan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini baik dalam dari segi bahasa, sistematika maupun penulisannya. Namun demikian tiada gading yang tak retak dan tiada usaha besar akan berhasil tanpa diawali dari yang kecil.

Untuk itu saran dan kritik konstruktif sangat penyusun harapkan. Harapan kami semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penyusun dan para pembaca yang budiman pada umumnya. Terimakasih.

## DAFTAR PUSTAKA

### LITERATUR BUKU

- Adnan, *Islam Sosialis; Pemikiran Sistem Ekonomi Sosial Religius Sjafruddin Prawiranegara*, Yogyakarta: Menara Kudus, 2003
- AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Syariah Jakarta 1, *Company Profile*, Jakarta: AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Syariah Jakarta 1, 2010
- Al-Asymawi, Muhammad Said, *Ushul Asy-Syariah (Nalar Kritis Syariah)*, Kairo, Mesir. 1978
- Ali, AM. Hasan, *Asuransi dalam Persepektif Hukum Islam (Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis dan Praktis)*, Jakarta: Kencana, 2004
- Amrin, Abdullah, *Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta: PT. Gramedia, 2006
- \_\_\_\_\_, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia, 2007
- Anshori, Abdul Ghofur, *Asuransi Syariah di Indonesia (Regulasi dan Operasionalisasinya di dalam Kerangka hukum Positif di Indonesia)*, Yogyakarta: UII Press, 2007.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Asuransi dalam Perspektif Islam*, Jakarta: STI, 1994
- Arifin, Johan, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007
- \_\_\_\_\_, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. 12, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002

- Asnawi, Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004
- Azwar, Saifudin, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Billah, Mohd. Ma'sum, *Kontekstualisasi Takaful dalam Asuransi Modern (Tinjauan Hukum dan Praktek)*, Jakarta: PT. Multazam Mitra Prima, 2010
- Dahlan, Abdul Aziz dkk. *Ensikolpedi Hukum Islam*, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996
- Dewan Asuransi Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia nomor 2 Tahun 1992 dan Peraturan Pelaksanaan Tentang Usaha Peransuransian*, Edisi 2003, DAI
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Semarang: CV. Asy-Syifa, 1992
- Farida, Ida, *Pengaruh Penerapan Layanan Syariah Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)*, Skripsi, (tidak diterbitkan), Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research Jilid I*, Yogyakarta: Andi Offset, 1993
- Hafidhuddin, Didin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta:
- Harahap, Sofyan Syafri, *Akuntansi Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010  
Gema Insani, 2003

- Iqbal, Muhaimin, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba*, Jakarta: Gema Insani, 2006.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kelana, Muslim, *Muhammad Is A Great Entrepreneur*, cet. 1, Bandung: Dinar Publishing, 2008.
- Koentjaningrat, *Metode Wawancara*, Jakarta: Gramedia, 1991
- Maulani, Muhammad Ihsan, *Implementasi Syariah Marketing di Waroeng Steak And Shake Yogyakarta, Skripsi*, (tidak diterbitkan), Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010
- Mu'jam Alfazh al-Qur'an al-Karim, Kairo: Majma' al-Lughah al-'Arabiyyah, juz 2
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006
- Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989
- Subekti, R. dan R. Tjirosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) dan Undang-Undang Kepailitan*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1992
- Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani Press, 2004



Syahatah, Husain Husain, *Asuransi dalam Perspektif Syariah*, Jakarta: Amzah, 2006

Tunggal, Arif Djohan, *Peraturan Perundang-undangan Perusahaan Asuransi di Indonesia Tahun 1992-1997*, Jakarta: Harvarindo, 1998

Widyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005

### **BUKU ARSIP**

Buku Materi Diklat Calon Agen Syariah, AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah Cabang Semarang.

### **WAWANCARA**

Afandi, Anwar, Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang, Wawancara pada tanggal 22 Januari 2015.

### **REFERENSI WEBSITE**

Republika, *Peluang Asuransi Syariah Indonesia Masih Besar*, (Rabu, 01 Mei 2013), dikutip melalui *website* [www.aasi.or.id/news/38](http://www.aasi.or.id/news/38) diakses pada hari Minggu, 15 Maret 2015 pukul 22.52

[www.asuransi-indonesia.net/perkembangan-asuransi-syariah-di-indonesia/](http://www.asuransi-indonesia.net/perkembangan-asuransi-syariah-di-indonesia/) diakses pada hari Senin, 16 Maret 2015 pukul 10.44

## LAMPIRAN

### BERITA WAWANCARA

Nama : Anwar Afandi, SE  
Jabatan : Kepala Cabang  
Tempat : AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah  
Semarang  
Tanggal : 22 Januari 2015

1. Apakah di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang mengimplementasikan konsep pemasaran islam sesuai dengan karakteristik *syariah marketing*?

Ya, manajemen perusahaan kami menggunakan konsep *syariah marketing* yang didalamnya terdapat beberapa karakteristik, meski masih belum maksimal dalam pelaksanaannya.

2. Apa yang melatarbelakangi adanya konsep *syariah marketing* di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang?

Karena AJB Bumiputera 1912 telah membuka divisi Syariah, maka sudah semestinya kami melaksanakan segala aktivitas kerja sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. salah satunya yaitu dalam konsep pemasaran sesuai dengan asas-asas Islam. Selain itu, kami sebagai karyawan sangat nyaman dan menikmati pekerjaan karena dilandasi niat berdakwah tidak hanya mencari keuntungan.

3. Bagaimana bentuk implementasi konsep *syariah marketing* di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang?

Dari segi pelayanan, kami mengutamakan kenyamanan dan kepuasan peserta pemegang polis. Dalam hal

penagihan/pembayaran kontribusi (premi) kami menggunakan tiga bentuk pelayanan yaitu: jemput bola, transfer ke rekening perusahaan dan peserta dapat datang langsung ke kantor. Selain itu, setiap karyawan diwajibkan memakai pakaian yang sopan dan rapi agar tidak terlihat auratnya.

Dari segi religiusitas, setiap pagi kami mengharuskan doa berjamaah sebelum melakukan aktivitas kerja. Setiap bulan sekali atau hari-hari besar Islam kami mengadakan pengajian yang mengundang ustadz dari luar agar kebutuhan spiritual kami terpenuhi. Selain itu, kami membuat tulisan Arab dari MMT sebagai motivasi pembangun agar setiap karyawan dan agen memiliki semangat untuk bekerja.

Agen pemasar juga tidak bersikap kaku, fanatik atau bahkan eksklusif terhadap para peserta melainkan kami melayani dengan cara fleksibel dan terbuka. Pakaian tidak kami tentukan secara khusus, asal tetap terlihat rapi dan sopan menutup aurat sesuai syariat Islam.

Karena di kota Semarang merupakan masyarakat yang pluralis, maka kami tidak membedakan siapapun dalam melayani. Meski mayoritas menganut agama Islam, tetapi kami professional dalam melayani semua calon peserta karena Islam adalah *rahmatan lil alamin*.

4. Apa saja kendala dalam pelaksanaan konsep *syariah marketing*?  
Pada dasarnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam kapasitas dan pengetahuan di bidang agama masih sangat kurang. Oleh sebab

itu, tidak sedikit dari karyawan atau agen pemasar yang melalaikan tanggungjawabnya.

5. Apakah seluruh karyawan khususnya bagi agen pemasar mengimplementasikan karakteristik dalam *syariah marketing*?

Tidak. Ada beberapa agen yang menjadi *problem maker* (pembuat masalah) bagi perusahaan karena tidak bertanggungjawab dan melalaikan tugasnya.

6. Jika tidak, apa penyebabnya?

Faktor penyebabnya ada berbagai macam, karena itu adalah permasalahan internal dalam diri mereka yang perusahaan tidak dapat mengetahuinya. Tetapi menurut analisis kami ada beberapa faktor yang dapat menjadi contoh, yaitu: (1) sifat asli dalam diri mereka yang kurang amanah (2) terpengaruh oleh lingkungan yang serba elit, sehingga menimbulkan kecemburuan dan akhirnya uang peserta digunakan (3) kondisi keuangan yang sedang memburuk/mendesak, sehingga terpaksa ingin menggunakan.

7. Apa akibatnya bagi perusahaan?

Akibatnya bagi perusahaan adalah citra atau nama baik perusahaan yang tercemar karena perbuatan agen yang tidak amanah. Selain itu, peserta sangat dirugikan karena uang mereka dibawa dan tidak sampai pada perusahaan. Bahkan tingkat kepercayaan peserta terhadap perusahaan AJB Bumiputera 1912 akan menurun.

8. Apa konsekuensi ketika para agen tidak berlaku jujur dan tidak bertanggungjawab terhadap premi peserta?

Konsekuensinya adalah dituntut untuk mengganti uang sebesar yang diambil, bahkan dapat dipidanakan jika yang bersangkutan tidak mau bertanggungjawab. Selain itu, dia akan lepas jabatan atau bahkan dikeluarkan dari perusahaan.

9. Bagaimana pengaruh implementasi *syariah marketing* terhadap perusahaan dan peserta?

Bagi perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan kepada peserta. Sehingga pendapatan perusahaan pun akan meningkat.

Selain itu, bagi karyawan dapat meningkatkan keimanan dan ketakwaan kita kepada Allah SWT dengan niat berdakwah dan tidak semata-mata mencari keuntungan.

10. Berapa jumlah agen pemasar selama tahun 2014?

Pada tahun 2014 terdapat 360 agen, dan rata-rata perbulan sebanyak 30 agen.

11. Adakah peserta atau agen pemasar dari non muslim yang termasuk sebagai bentuk implementasi konsep *syariah marketing*?

Baik peserta ataupun agen pemasar kami ada yang dari non muslim, meski jumlahnya tidak banyak. Untuk cabang Semarang ada 1 agen pemasar dari non muslim yang berasal dari Unit Salatiga.

Semarang, 22 Januari 2015

Anfwar Afandi

**SURAT KETERANGAN**

**No. 61 /AJB/SMGS/VI/2015**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anwar Afandi, SE  
Jabatan : Kepala Cabang AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang

Menerangkan bahwa:


Nama : Wida Isma Iva  
NIM : 112411017  
Jurusan/Fakultas : Ekonomi Islam / Ekonomi dan Bisnis Islam  
Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melakukan penelitian di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang dengan Judul "Analisis Implementasi Syariah Marketing di AJB Bumiputera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 29 Juni 2015

Tertanda



**Anwar Afandi, SE**  
Kepala Cabang

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Wida Isma Iva  
NIM : 112411017  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 03 Mei 1993  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Bandungharjo RT 03 RW 04,  
Kecamatan Donorojo, Kabupaten Jepara,  
Jawa Tengah  
No. HP : 085 647 386 150  
Email : widaismaiva1993@gmail.com

### **Riwayat Pendidikan Formal**

1. SD/MI : SDN 01 Bandungharjo Jepara  
lulus tahun 2005
2. SMP/MTs : MTs. Darul Ulum Bandungharjo Jepara  
lulus tahun 2008
3. SMA/MA : MAN 2 Kudus lulus tahun 2011
4. S1 : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang angkatan 2011

### **Pendidikan Non Formal (Pelatihan)**

1. Workshop Entrepreneur yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia
2. Workshop Entrepreneur oleh Bambang Nugroho yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Workshop Entrepreneur oleh Bambang Nugroho yang diselenggarakan di Masjid Agung Jawa Tengah oleh HIPMI

### **Pengalaman Organisasi**

1. Lembaga Penerbitan Mahasiswa (LPM) Invest Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai Pemimpin Umum periode 2013-2014
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam (HMJ EI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai Koordinator Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) periode 2013-2014
3. Lembaga Penerbitan Mahasiswa (LPM) Justisia Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam sebagai Direktur Perusahaan periode 2013-2014
4. Lembaga Penerbitan Mahasiswa (LPM) Justisia Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam sebagai Sekretaris Redaksi periode 2012-2013
5. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang sebagai Menteri Keuangan periode 2012-2013



6. Senat Mahasiswa Universitas (SMU) UIN Walisongo Semarang sebagai anggota periode 2014-2015
7. Lembaga Kajian dan Penerbitan (eLKP) PMII Rayon Syariah dan Ekonomi Islam sebagai Ketua Divisi periode 2013-2014

Semarang, 25 Juni 2015

**Wida Isma Iva**  
112411017