

❧ BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN ASURANSI SYARIAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah anggota organisasi. Bila konsep organisasi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.¹ Semakin mirip strategi sebuah perusahaan dengan strategi perusahaan lain, semakin ketat persaingan antar keduanya.²

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu merupakan perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997, h. 3.

² Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 213.

bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.³

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya.⁴ Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.⁵

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Pemasaran dalam fikih Islam disebut wakalah atau perwakilan.

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian

³ Freddy Rangkuti, *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 3.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007, h. 175.

⁵ Indriyo GitoSudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001, h. 183.

mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Secara keseluruhan, prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah.⁷ Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi pasar.⁸

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasaran iklan dan sebagainya. Kegiatan pemasaran itu sering dikenal dengan sebutan

⁶ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2006, h. 207.

⁷ Sofjan Assauri, *op. cit*, h. 168.

⁸ *Ibid*, h. 170.

Marketing Mix yang juga dikenal dengan sebutan 4P sebagai singkatan dari *product, price, place* dan *promotion*.⁹

Untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik marketing. Diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling* adalah taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar.¹⁰

a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Sejak awal, Rasulullah saw. yang ketika itu belum diangkat sebagai nabi, telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Akibatnya, beliau dikenal bukan sebagai satu di antara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah saw. Beliau menyadari bahwa orang-orang Arab pada masa itu, khususnya bangsa Quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah mereka anut.

Cara berdagang Rasulullah saw. yang berbeda dengan para pedagang Arab, tidak membuat beliau dasingkan. Bahkan, beliau

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *op. cit.*, h. 195.

¹⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: PT Karya Kita, 2007, h. 34

mampu menjalin kerja sama dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lainnya. Dalam istilahnya Sam Hill dan Glenn Rifkin, terobosan-terobosan bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW. dapat disebut sebagai *radical marketing*. radikal di sini bukan dalam artian negatif atau bahkan destruktif. Radikal yang dimaksud adalah “berbeda” dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu.

Apabila dasar-dasar dari *radical marketing* yang dikemukakan Sam Hill dan Glenn Rifkin itu kita sematkan kepada diri Rasulullah saw. maka kita akan menemukan banyak kesamaan. Uniknya, semua dasar itu dilakukan seorang diri jauh sebelum diangkat ke permukaan dan menjadi sebuah bentuk pemasaran yang berbeda.¹¹

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Penjelasan mengenai bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹² Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru, pengembangan produk baru akan membentuk masa depan perusahaan, produk baru harus diciptakan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Pelanggan

¹¹ *Ibid*, h. 44.

¹² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 67.

selalu menginginkan adanya perubahan dari suatu produk, dengan demikian pengembangan produk merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.¹³

Pemasaran asuransi juga memerlukan pengembangan produk karena jenis kebutuhan asuransi juga terus bertambah mengikuti perkembangan teknologi, perekonomian, perkembangan pola, tingkah laku masyarakat dan lain-lain. Perusahaan asuransi selalu berusaha menciptakan jenis pertanggungan baru untuk memenuhi perubahan kebutuhan. Jika pemasaran produk tetap statis maka perusahaan asuransi kehilangan peluang perkembangan pasarnya.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁴ Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, paling fleksibel, mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹⁵

¹⁶Dalam menetapkan harga (*price*), pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan. Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan. Hal ini terjadi jika barang tersebut

¹³ *Ibid*, h. 57.

¹⁴ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1993, h. 211.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary A., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Phrenhalindo, 1997, h. 634.

¹⁶ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, h. 452.

dimonopoli suatu perusahaan, sehingga dapat menegndalikan harga semuanya. Akan tetapi, pada bagian lain konsumen juga tidak jarang menghargakan suatu barang jauh dibawah harga sebenarnya. Keduanya tercela dalam muamalah yang islami. Allah berfirman dalam surat al-Israa ayat 26-27:



Artinya: 26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27.Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.¹⁷

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Diponegoro, 2008, h. 227.

dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang diterapkan.¹⁸

3) Distribusi atau Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan. Mereka pun harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.¹⁹ Saluran distribusi dalam perusahaan asuransi akan dapat dipahami dengan

¹⁸ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE, 2004, h. 110.

¹⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op cit*, h. 51.

baik apabila kita melihat saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran barang-barang berwujud.

Saluran distribusi untuk barang-barang berwujud merupakan jalur-jalur yang ditempuh dalam pemindahan hak milik barang-barang dari produsen ke konsumen. Biasanya jalur yang ditempuh dalam pemindahan fisik barang-barang tersebut akan sama dengan jalur yang ditempuh dalam pemindahan hak milik barang. Yang perlu diingat sehubungan dengan pendistribusian barang adalah pemindahan hak milik atas barang dalam perjalanannya menuju konsumen. Cara paling efisien dalam pendistribusian ini tetap merupakan topik yang terus menerus dikaji dalam bidang pemasaran karena jumlah biaya yang dibutuhkan untuk menyalurkan barang meliputi jumlah yang sangat besar.

Demikian pula halnya dengan biaya pendistribusian jasa-jasa asuransi. Oleh karena itu perlu dianalisis dengan teliti. Dalam dunia perusahaan yang bersaing secara bebas, bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan tersebut ditentukan oleh metode yang paling efisien, paling kecil biayanya dan mempunyai peluang yang sangat besar. Hal itu berarti pula bahwa konsumen akan membayar harga terendah dari produk yang dipasarkan.²⁰

4) Promosi (*Promotion*)

²⁰ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, h. 193-194.

Menurut William J. Stanton, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.²¹

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan nasabah (pemegang polis) potensial dengan cara memperkenalkan barang. Untuk berkomunikasi secara efektif, spesialis promosi penjualan untuk merancang intensif pembelian, berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat atau telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.²²

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syariah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan

²¹ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000, h. 135.

²² Philip Kotler dan Gary A., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Phrenhalindo, 1997, h. 774.

kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam *syariah marketing*.²³

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kulaitas yang harus dikembangkan dan dipraktikan oleh pengusaha muslim. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan.²⁴

c. *Selling*

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh sebuah perusahaan.²⁵

Diferensiasi dan bauran pemasaran juga perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual (*salesforce*) perusahaan adalah

²³ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997, h. 176.

²⁴ Rafik Isa Baekum, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 106.

²⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op cit*, h. 63.

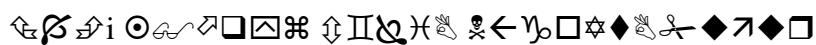
mengidentifikasi masalah dihadapi oleh konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan dengan menawarkan pada konsumen suatu produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin.²⁶

A. Konsep Umum Asuransi

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata “pertanggungan”. Echols dan Shadilly memaknai kata *insurance* dengan (a) asuransi dan (b) jaminan. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (asuransi) dan *verzekering* (pertanggungan).²⁷

1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Inggris, asuransi Islam dikenal dengan *Islamic insurance*, sedangkan dalam bahasa Arab, asuransi dikenal dengan istilah *at ta'min*, sedangkan penanggung disebut *mu'ammin*, adapun tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau *musta'min*. *Al ta'min* dari kata *amana* yang artinya memberi perlindungan, ketentuan rasa aman dan bebas dari rasa takut, seperti yang disebut dalam Qur'an berikut ini



²⁶ Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, hlm. 455

²⁷ Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 57.

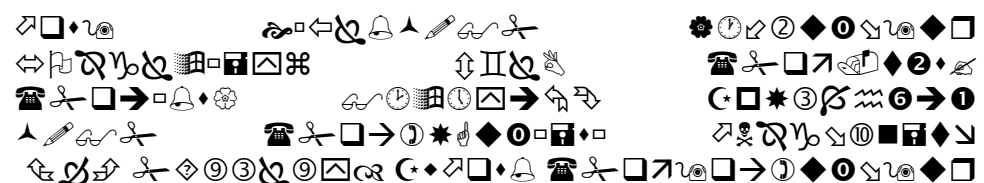
Artinya: *Dia-lah Allah yang mengamankan dari rasa ketakutan (QS. al-Quraisy:4).*²⁸

Pengertian *at ta'min* adalah seseorang membayar atau menyerahkan uang cicilan agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati atau untuk mendapat ganti terhadap hartanya yang hilang.²⁹

Menurut Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum Asuransi Syariah, pengertian Asuransi Syariah (*ta'min, takaful, tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.³⁰

2. Landasan Asuransi Syariah

Perintah Allah SWT untuk mempersiapkan hari depan, di antaranya Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nissa' (4) ayat 9.



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*

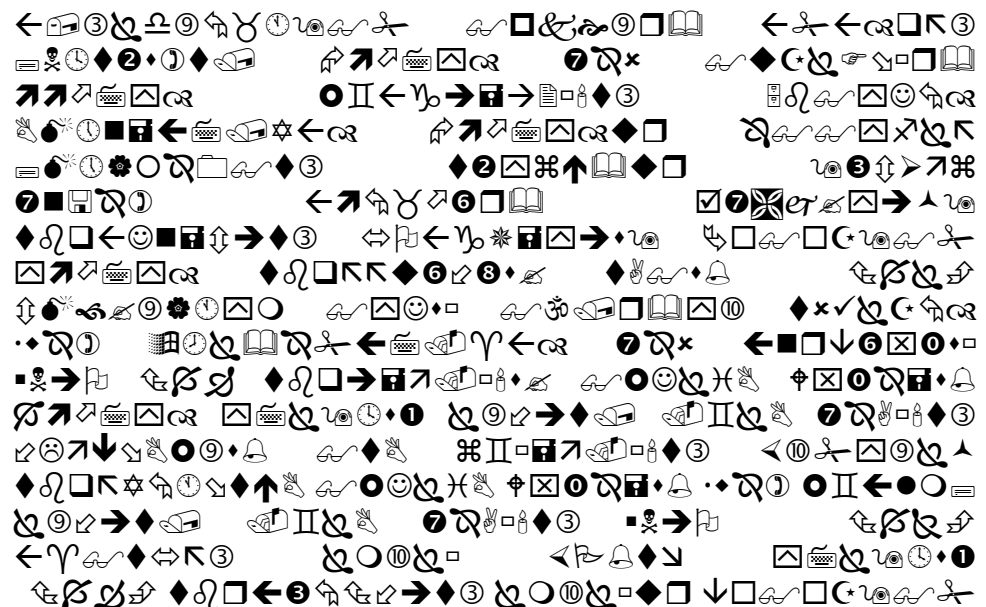
²⁸ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Diponegoro, 2008, h. 483.

²⁹ Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2008, h. 75.

³⁰ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 97.

*hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.*³¹

Ayat ini menggambarkan kepada manusia yang berpikir tentang pentingnya *planning* atau perencanaan yang matang dalam mempersiapkan hari depan. Nabi Yusuf as. dicontohkan dalam Al-qur'an membuat sistem proteksi menghadapi kemungkinan yang buruk di masa depan (QS. Yusuf (12) ayat 46-49)



Artinya: 46. (setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf Dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang Amat dipercaya, Terangkanlah kepada Kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya." 47. Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. 48. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. 49. Kemudian setelah itu akan

³¹ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Diponegoro, 2008, h. 62.

Dalam ayat tersebut Allah menyerukan tolong menolong dalam kebaikan bahkan diwajibkan. Tetapi dalam hal tolong menolong banyak macam dan jenisnya yang dilakukan oleh manusia, baik bersifat sosial maupun bersifat komersial, salah satunya adalah perjanjian dalam asuransi.

3. Akad dalam Asuransi Syariah

Dalam hal polis asuransi menerapkan akad *tijarah*, maka peserta asuransi berkedudukan sebagai pihak penyandang dana (*shahibul maal*) sedangkan perusahaan asuransi bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*). Kemudian dalam hal polis asuransi menerapkan juga akad *tabarru'*, maka dalam hal *evenement* tidak terjadi maka peserta mengikhhlaskan dana yang dimasukannya untuk kepentingan sosial, yakni masuk dalam dana petanggungan yang sifatnya derma.

Prinsip-prinsip perjanjian islam sebagai suatu perjanjian yang bebas dari unsur *gharar*, *maisyir* dan *riba* dapat diimplementasikan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan asuransi. Adapun ketentuan mengenai akad dalam asuransi adalah sebagai berikut: ³⁵

a. Akad dalam asuransi syariah

1) Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad *tijarah* dan akad *tabarru'*.

2) Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) adalah *mudharabah*.

Sedangkan akad *tabarru'* adalah *hibah*.

³⁵ Abadul Ghofur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: UII Press, 2007, h. 23.

3) Dalam akad, sekurang-kurangnya harus disebutkan: (a) Hak dan kewajiban peserta dan perusahaan; (b) Cara dan waktu pembayaran premi; (c) jenis akad *tijarah* dan akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati, sesuai dengan jenis asuransi yang diadakan.

b. Kedudukan para pihak dalam akad *Tijarah* dan *Tabarru'*

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

2) Dalam akad *tabarru'* (*hibah*), peserta memberikan *hibah* yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana *hibah*.

c. Ketentuan dalam akad *Tijarah* dan *Tabarru'*

1) Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.

2) Jenis akad *tabarru'* tidak dapat diubah menjadi jenis akad *tijarah*.³⁶

4. Premi dalam Asuransi Syariah

Premi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya

³⁶ Burhanuddin S, *op. cit.* h. 105.

perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung (*transfer of risk*).³⁷

- a. Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad *tijarah* dan jenis akad *tabarru'*.
- b. Untuk menentukan bentuknya premi perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan rujukan, misalnya tabel mortalita untuk asuransi jiwa dan tabel mordibita untuk asuransi kesehatan dengan syarat tidak memasukkan unsur riba dalam penghitungannya.
- c. Premi yang berasal dari jenis akad *mudharabah* dapat diinvestasikan dan hasil investasinya dibagi-hasilkan kepada peserta.
- d. Premi yang berasal dari jenis akad *tabarru'* dapat diinvestasikan.³⁸

5. Klaim dalam Asuransi Syariah

Klaim adalah pengajuan hak yang dilakukan oleh tertanggung kepada penanggung untuk mendapatkan haknya berupa pertanggungan atas kerugian berdasarkan perjanjian atau akad yang telah dibuat. Dengan kata lain, klaim adalah proses pengajuan oleh peserta untuk mendapatkan uang pertanggungan setelah tertanggung melaksanakan seluruh kewajibannya kepada penanggung, yaitu berupa penyelesaian pembayaran premi sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.

Pembayaran klaim pada asuransi syariah diambil dari dana *tabarru'* semua peserta. Perusahaan sebagai *mudharib* wajib menyelesaikan proses

³⁷ Abdullah Amrin, *op. cit.*, h. 108.

³⁸ Burhanuddin S, *loc. cit.*

klaim secara cepat, tepat dan efisien sesuai dengan amanah yang diterimanya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Anfaal: 27.

Jenis-jenis kerugian dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Kerugian seluruhnya
- b. Kerugian sebagian
- c. Kerugian pihak ketiga

Dalam menyelesaikan klaim berupa kerusakan atau kerugian, perusahaan asuransi syariah mengacu pada akad kondisi dan kesepakatan yang tertulis dalam polis, yaitu dengan dua pilihan; *pertama*, akan mengganti dengan uang tunai dan *kedua*, memperbaiki atau membangun ulang objek yang mengalami kerusakan.

Prosedur penyelesaian klaim baik asuransi kerugian syariah maupun konvensional hampir sama, kecuali dalam hal kecepatan dan kejujuran dalam menilai klaim. Prosedurnya adalah:

- a. Pemberitahuan klaim
- b. Bukti klaim kerugian
- c. Penyelidikan
- d. Penyelesaian klaim³⁹

6. Perbedaan antara asuransi konvensional dengan asuransi syariah

Dibandingkan asuransi konvensional, asuransi syariah sebagai lembaga keuangan memiliki perbedaan mendasar dalam hal, yaitu:

PERBEDAAN

³⁹ Abdullah Amrin, *ibid*, h. 122.

Keterangan	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional
Pengawasan Dewan Syariah	Adanya Dewan Pengawas Syariah, fungsinya mengawasi kegiatan usaha agar sesuai dengan prinsip syariah.	Tidak ada pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah.
Sifat Akad	Tolong menolong (<i>Takafuli</i>).	Pertukaran atau jual beli (<i>Tabaduli</i>).
Investasi Dana	Investasi dana berdasarkan prinsip syariah dengan sistem bagi hasil (<i>mudharabah</i>).	Investasi berdasarkan sistem bunga (<i>riba</i>).
Kepemilikan Dana	Dana yang terkumpul dari nasabah (premi) merupakan milik peserta. Dalam hal ini, perusahaan hanya sebagai pemegang amanah dan mengelola.	Dana yang terkumpul dari nasabah (premi), secara otomatis menjadi milik perusahaan.
Pembayaran Klaim	Dana rekening <i>tabarru'</i> (dana kebajikan) seluruh peserta yang sejak awal	Dari rekening dana milik perusahaan yang terkumpul dari premi nasabah.

	sudah mengikhlaskan untuk keperluan tolong menolong bila terjadi musibah.	
Keuntungan (<i>profit</i>)	Dibagi dengan prinsip bagi hasil antara nasabah selaku pemilik dana (<i>shahibul maal</i>) dengan perusahaan selaku pengelola (<i>mudharib</i>).	Sepeuhnya menjadi milik perusahaan, terutama jika tidak ada klaim. ⁴⁰

Tabel 2.1

7. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia no. 39/DSN-MUI/X/2002 tentang Asuransi Haji

Pertama: Ketentuan Umum

- a. Asuransi Haji yang tidak dibenarkan menurut syariah adalah asuransi yang menggunakan sistem konvensional.
- b. Asuransi Haji yang dibenarkan menurut syariah adalah yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- c. Asuransi Haji yang berdasarkan prinsip syariah bersifat ta'awuni (tolong menolong) antar sesama jamaah haji.
- d. Akad asuransi haji adalah akad tabarru' (hibah) yang bertujuan untuk menolong sesama jama'ah haji yang terkena musibah.

⁴⁰ Burhanuddin S, *op. cit*, h. 129.

- e. Akad dilakukan antara jamaah haji sebagai pemberi tabarru' dengan asuransi syariah yang bertindak sebagai pengelola dana hibah.

Kedua: ketentuan Khusus

- a. Menteri agama bertindak sebagai pemegang polis induk dari seluruh jamaah haji, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Jamaah haji berkewajiban membayar premi sebagai dana tabarru' yang merupakan bagian dari komponen Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).
- c. Premi asuransi haji yang diterima oleh asuransi syariah harus dipisahkan dari premi-premi asuransi lainnya.
- d. Asuransi syariah dapat menginvestasikan dana tabarru' sesuai dengan fatwa DSN no. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah dan hasil investasi ditambahkan kedalam dana tabarru'.
- e. Asuransi syariah berhak memperoleh ujroh (fee) atas pengelolaan dana tabarru' yang besarnya ditentukan sesuai dengan prinsip adil dan wajar.
- f. Asuransi syariah berkewajiban membayar klaim kepada jamaah haji sebagai peserta asuransi berdasarkan akad yang disepakati pada awal perjanjian.
- g. Surplus operasional adalah hak jamaah haji yang pengelolaannya diamanatkan kepada Menteri Agama sebagai pemegang polis induk untuk kemaslahatan umat.⁴¹

⁴¹ Abdul Ghofur Anshori, *op. cit.*, h. 165.

