

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

Pemasaran Asuransi Dalam Islam

Yeni Aprilinda¹, Nuri Islami²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

yeniaprilinda24@gmail.com

ABSTRACT

Sharia marketing is a business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from an initiator to its stakeholders, in the whole process in accordance with Islamic sharia values. So with sharia marketing, the whole process must avoid things that are contrary to Islamic principles. And as long as this business process can be guaranteed or there is no deviation from sharia principles, then any transaction in marketing can be allowed. The rationale is how insurance marketing activities can be carried out based on Islamic values, which express responsive, responsible marketing, and always provide satisfaction to customers and benefit the company.

Keywords: Sharia Marketing, Sharia Life Insurance

ABSTRAK

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. Jadi dengan pemasaran syariah, seluruh proses harus terhindar dari hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Dasar pemikirannya bagaimana caranya aktivitas pemasaran Asuransi dapat dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai ke Islaman, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Asuransi Jiwa Syariah

\

PENDAHULUAN

Asuransi sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pertanggungan, dengan adanya asuransi dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk meminimalisir resiko karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan,

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

keuntungan yang diharapkan. Dengan berasuransi secara umum akan meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalani kehidupan.

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

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

Saat ini, mekanisme dan operasional asuransi syariah selain dilaksanakan berdasarkan Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian dan ketentuan fatwa DSN-MUI diatas, secara teknis diatur dalam Keputusan Menteri Keuangan, yaitu keputusan Menteri Keuangan No. 442/KMK.06/2003 tentang perizinan usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 426/KMK.06/2003 tentang perizinan usaha dan kelembagaan perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi.²

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

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

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

¹ Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.

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

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

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

prinsip-prinsip bermuamalah.

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

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

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

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

Dalam Asuransi peran pemasaran memiliki peran yang sangat besar di industri asuransi, bukan sekedar sales atau penjual produk, tapi pemasaran mencakup segala aktivitas perusahaan dan merupakan salah satu ujung tombak dalam upaya peningkatan inklusi dan literasi jasa keuangan di Indonesia.⁵

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

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

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

⁵ Oktaviano DB Hana "Peran vital di Pundak Agen", dalam *Bisnis Com*, (12 Agustus 2019), h.1.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

asuransi yang mereka miliki.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan yaitu peneliti langsung terjun ke tempat penelitian.

Sedangkan metode penelitian ini adalah metode kualitatif, yang menurut Bogdan dan Taylor didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati.⁶ Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggambarkan dan menguraikan suatu masalah pada Asuransi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran Syariah

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

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

Pemasaran merupakan ujung tombak dan juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu organisasi usaha. Arti dari pemasaran sangat luas dapat dikatakan sebagai suatu seni dan budaya yang mempunyai seperangkat nilai dan kepercayaan yang mendasar tentang pelanggan bagi suatu usaha.⁷

Defenisi lain dari pemasaran secara umum adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), h. 4.

⁷ Usiono, *Pendidikan Kewirausahaan*, (Medan: Perdana Publishing), h. 76

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

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

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

1. Produk (product)

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

2. Distribusi/tempat (place)

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

3. Harga (price)

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

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

4. Promosi (Promotion)

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

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

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

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis pasar.

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

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

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

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

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses baik penciptaan, proses penwaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksial apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Pemasaran Syariah merupakan keilmuan dan strategi yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan transaksi dalam berekonomi secara adil dan transparan.⁸

Karakteristik Pemasaran Syariah

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

1. Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Ketuhanan (rabbaniyah/relugius), ini adalah yang paling adil, paling sempurna, artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

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

أَوَمَنْ كَانَ مَيِّتًا فَاحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلَهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ
لِّلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati lalu Kami hidupkan dan Kami beri dia cahaya ama dengan orang yang tengah orang banyak, s-yang membuatnya dapat berjalan di tengah berada dalam kegelapan, sehingga dia tidak dapat keluar dari sana? Demikianlah dijadikan

⁸ Aang Kunaifi, “Aktualisasi Pemasaran Syari’ah”, Jurnal Miyah, Vol. XI, No. 01 (Januari, 2016), h. 53.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

.orang kafir terhadap apa yang mereka kerjakan-terasa indah bagi orang”(QS. Al-An’am: 122).41

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

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

Artinya: “Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).” (QS. An-nur:37).

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

2. Etis (akhlâqiyyah)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak di benarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.⁹ Rasulullah Saw pernah bersabda: “tidak ada sesuatu yang lebih berat dari timbangan seorang mukmin di ahrikiamat, selain daripada keindahan akhlak dan Allah SWT benci kepada yang keji mulut dan kelakuan.” (HR. Tarmidzi At Tirmidzi vi, 1965:140)

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

⁹ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi* (jakarta : kencana), h. 52

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

3. Realistis (al-wâqi'iyah)

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

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)

4. Humanistis (Al-insaniyah)

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

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 menjadisyariat humanistis universal. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai Rasul universal. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam (QS. al- Anbiya" [21]: 107):

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: "Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam." (QS. al-Anbiya" [21]: 107)

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

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

Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

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

1. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

a. 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.

b. Be respect full to your competitors (competitor)

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

c. 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.

d. Develop a spiritual-based organization (company)

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

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

2. Syariah Marketing Strategy

a. View Market Universally (segmentation)

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. 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.

b. Target customer"s heart and soul (targeting)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasarkan 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.

c. 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.

d. Differ your self 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

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

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

3. Syariah Marketing Tactic

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

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam pandangan Islam, diaman Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai defenisi produk. Produk halal lebih higienis, bersih, dan berkualitas, sehingga dapat menarik minat non Muslim, Apalagi denganadanya label MUI, Maka akan ada jaminan akan keamanan produk tersebut. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan produk:

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

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

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

Promotion (Promosi) Promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dilarang melakukan promosi dengan memberikan informasi berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan.¹⁰ Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan,

¹⁰ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 90-93.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

termasuk konsumen non muslim.

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

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

4. Syariah Marketing Value

a. 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.

b. Servis 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.

c. Practice a reliable business process (process)

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

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

5. Syariah Marketing Scorecard

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi para stakeholders-

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

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.

6. Syariah Marketing Enterprise

a. 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.

b. Develop an ethical corporate culture

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

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut: who we are and 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 selanjutnya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

1) Budaya mengucapkan salam mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan

2) 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.

3) Cara berbusana pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di perusahaannya haruslah pula mampu menampilkan nuansa syariah. Karena ini adalah aspek paling tangible yang membedakan antara perusahaan

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

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.

4) 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.¹¹

c. 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.

Etika Pemasaran Dalam Islam

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

1. Memiliki kepribadian yang spritual (takwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan sholat, sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-jumu'ah:9-10 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٩

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya: "9. Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli[a]. yang

¹¹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor:Lindan Bestari), h. 44

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. 10. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.“ (QS. Al-jumu’ah:9- 10).

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

2. Berkepribadian baik dan simpatik (shidiq).

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

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

Artinya: “Jangan sekali-kali engkau (Muhammad) tujukan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang kafir), dan jangan engkau bersedih hati terhadap mereka dan berendah hatilah engkau terhadap orang yang beriman. (QS. Al-Hijr :88).

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

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

3. Berlaku adil dalam berbisnis (al’-adl).

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

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

Artinya: “adakan suatu -Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada tu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi kebohongan terhadap Allah? Mereka i orang inilah yang telah berbohong terhadap Tuhan mereka.” Ingatlah, -akan berkata, “Orang laknat Allah (ditimpakan) kepada orang yang zalim. “(QS. Hud: 18).

4. Melayani dengan senyum dan rendah hati (khidmah).

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

5. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahtfif).

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

Seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah SWT berfirman tentang sikap amanah:

اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ أُؤْتُوا مَالًا مِنْ بَعْضِ بَعْضِكُمْ آمِنًا ۚ فَمَنْ مَقْبُوضَةً فَرَّهِنَّ كَاتِبًا تَجِدُوا ۖ وَلَمْ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ ۖ وَإِنْ
عَلَيْكُمْ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ ۗ قَلْبُهُ أَنْتُمْ فَإِنَّهُ يَكْتُمُهَا وَمَنْ الشَّهَادَةَ تَكْتُمُوا ۖ وَلَا ۗ رَبَّهُ

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al- Baqarah:283)

6. Jujur dan terpercaya (amanah)

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

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

1. Benar dan jujur (shiddiq). Seseorang pemasar haruslah memiliki sifat benar dan jujur (shiddiq) dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. Terpercaya dan kredibel (amanah). Seorang pemasar haruslah mempunyai sifat dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel juga untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
3. Cerdas (fathanah). Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti tugas dan kewajibannya.
4. Komunikatif (tabligh) dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

5. Konsisten (istiqomah). Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah.

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

1. Sikap Agen Syariah

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

2. Bertanggung Jawab

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

3. Mandiri

Mandiri artinya mampu berdiri diatas kaki sendiri, tidak menggantungkan nasib dan pertolongan dari oranglain atau beban masyarakat sekitar, karena, tidak selamanya seseorang dapat menolong diri kita kecuali dengan daya dan upaya dari dalam diri kita sendiri. Kemandirian merupakan ajaran utama dalam Islam sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ar-Radayat11, "...sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga kaum itu mengubah keadaannya sendiri".

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

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

4. Jujur dan dapat dipercaya

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

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

5. Sabar dan Tidak Panik Ketika Mengalami Kegagalan

“siapa yang bersungguh-sungguh ia akan berhasil” setiap manusai pasti akan mengalami ujian, misalnya kegagalan dalam usaha tau berbisnis sebagaimana halnya dengan pemasaran syariah. Namun, bagi pelaku pemasar syariah menyadari bahwa Allah akan memberikan suatu keberhasilan bagi siapa saja yang bersungguh-sungguh didalam melakukan usahanya dengan sifat sabar dan tidak panik ketika mengalami kegagalan. Maka tumbuh sikap optimis akan percaya dan yakin bahwa Allah SWT pengasih dan penyayang.

Terdapat beberapa hal yang membedakan pemasaransyariah dengan pemasaran konvensional diantaranya:

1. Konsep dan Filosofi Dasar

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

2. Etika Pemasar

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

3. Pendekatan dengan konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berusaha menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya.

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen kadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realita.

4. Cara pandang terhadap pesaing

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

5. Budaya kerja

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

KESIMPULAN

Pemasaran Asuransi dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah diantaranya jujur artinya tidak berbohong atau melakukan kecurangan dalam melakukan pemasaran produk asuransi. Amanah, artinya produk yang ditawarkan dapat dipercaya kualitas dan kuantitasnya oleh peserta asuransi. Produktif artinya tenaga kerja mempunyai kemampuan memasarkan produk asuransi dengan hasil yang memuaskan. Selanjutnya pemasaran melalui dua cara yaitu offline dan online, pemasaran offline menggunakan agen pemasar yang secara langsung terjun kelapangan, pemasaran online menggunakan website.

Penerapan prinsip syariah dalam implementasi pemasaran produk Asuransi sudah sesuai dengan panduan karakteristik syariah marketing. mulai dari Teistis (rabbâniyyah), terlihat dari Budaya kerja yang mengedepankan sikap jujur, amanah, dan transparan, Etis (akhlâqiyyah) secara pengetahuan dan ketentuan dari perusahaan sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah, Realistis (al-wâqi'iyah), Sudah sesuai dengan pemasaran syariah dimana Produknya disesuaikan dengan permintaan pasar, namun perlu inovasi baru agar produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera lebih berbeda dengan produk asuransi lainnya. Humanistis (Al-insaniyah), sudah sesuai dengan konsep pemasaran syariah dimana Produk dapat dinikmati atau dimanfaatkan seluruh kalangan masyarakat tanpa membedakan status baik muslim maupun non muslim semua termasuk target pasar dalam Asuransi. Begitu juga dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah telah

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

diimplementasikan secara keseluruhan.

Tantangan dalam implementasi pemasaran produk Asuransi ada tiga diantaranya rendahnya kesadaran masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi dan knowledge dari SDM.

SARAN

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Ali AM, Hasan. Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis dan Praktis, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Anshori, Abdul Ghafur. Hukum Perjanjian Islam di Indonesia, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press press. 2018

Al Arif, Rianto. dasar-dasar pemasaran Bank syariah, Bandung : Alfabeta, 2010

Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula kartajaya, syariah marketing, Jakarta : PT Mizan Pustaka, 2006

DB Hana Oktaviano " Peran vital di Pundak Agen", dalam Bisnis Com, 2019

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

Transformasi Manageria

Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 73-94 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i2.894

Usona.pendidikan kewirausahaan, Medan: Perdana Publishing

Kunaifi Aang, "Aktualisasi Pemasaran Syari'ah", Jurnal Miyah, Vol. XI, No. 01 Januari, 2016.

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

Handayani Tuti. dan Fathoni Muhammad Anwar, Manajemen Pemasaran Islam, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019Jatmiko Leo Dwi "Asuransi Tampung keluhan nasabah di BMAI" dalam Bisnis.com.2018

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

<http://repository.uinsu.ac.id>