

Strategi Pemasaran Asuransi Syariah di Indonesia

Muhammad Al Fazri¹, Nuri Aslami².

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

muhammadalfazri1210@gmail.com

ABSTRACT

Sharia insurance, also known as takaful, at-ta'min, or tadhmun, is an effort to help and protect each other between participants whose operational and legal principles are based on Islamic law. Without intending to precede destiny, insurance can be intended as a preparation effort to deal with possible risks. Sharia insurance itself has the potential to grow along with the increase in the Islamic financial market in Indonesia. The purpose of this paper is to find out how sharia insurance marketing strategies and tactics are to be easily accepted by the community. This study uses a literature review or library research with a descriptive approach which is part of the qualitative.

Keywords: *Sharia Insurance, Marketing strategy, Marketing tactics.*

ABSTRAK

Asuransi syariah yang disebut juga takaful, at-ta'min, atau tadhmun, adalah suatu usaha untuk saling membantu dan melindungi antar peserta yang prinsip operasional dan hukumnya berdasarkan syariat Islam. Tanpa bermaksud mendahului takdir, asuransi dapatlah diniatkan sebagai ikhtiar persiapan untuk menghadapi kemungkinan terjadinya risiko. Asuransi syariah sendiri berpotensi untuk tumbuh seiring dengan peningkatan pasar keuangan syariah di Indonesia. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi serta taktik pemasaran asuransi syariah agar mudah diterima di masyarakat. Penelitian ini menggunakan kajian pustaka atau library research dengan pendekatan deskriptif yang merupakan bagian dari kualitatif.

Kata Kunci : Asuransi Syariah, strategi Pemasaran, Taktik Pemasaran.

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi dan moneter tahun 1997-1998, serta krisis keuangan global tahun 2008, memberikan pukulan telak terhadap struktur ekonomi Indonesia. Namun selama periode krisis ekonomi tersebut, bank syariah masih dapat menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan dengan lembaga perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari relatif lebih rendahnya penyaluran pembiayaan yang bermasalah (*non performing finance*) pada bank syariah dan tidak terjadinya *negative spread* dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingkat pengembalian pada bank syariah tidak mengacu pada tingkat suku bunga (*interest spread based*) tetapi mengacu pada prinsip *profit and loss sharing* (bagi hasil).

Lembaga keuangan Islam lainnya, seperti asuransi syariah, tumbuh sejalan dengan ekspansi perbankan syariah yang cepat dan menjanjikan. Jika pembentukan Bank Muamalat Indonesia pada 1 Mei 1992 menandai dimulainya perbankan

syariah di Indonesia, kehadiran asuransi syariah di Indonesia diakui dengan berdirinya PT. Syarikat Takaful Indonesia pada 24 Februari 1994. Setelah itu, muncul beberapa tambahan usaha asuransi syariah, antara lain PT. Asuransi Syariah Mubarakah (1997) dan unit asuransi syariah lainnya dari asuransi konvensional.

Eksistensi asuransi syariah atau takaful terus tumbuh dan menunjukkan kontribusinya di pasar asuransi Indonesia. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang besar untuk asuransi syariah.

KAJIAN TEORI

A. Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab, asuransi dikenal dengan istilah *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, bertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari kata *amana* yang artinya memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut. Pengertian dari *at-ta'min* adalah seseorang membayar/ menyerahkan uang cicilan untuk agar ia atau ahli warisnya mendapatkan sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang.

Asuransi syari'ah atau yang lebih dikenal dengan *at-ta'min*, takaful, atau *tadhamun* adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui inventasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syari'ah. Kata *At-ta'min*, takaful dan *tadhamun* merupakan padanan dari pengertian asuransi syariah yang mempunyai makna saling menanggung, saling menolong.

Dewan Syariah Nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 bagian pertama mengenai ketentuan umum angka 1 disebutkan pengertian asuransi syariah (*ta'min*, takaful, atau *tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah

Adapun Landasan hukum Asuransi Syariah terdiri dari landasan syariah dan landasan yuridis (hukum), yaitu:

1. Landasan Syariah

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungangan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadist Rasul.

- Al- Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas tentang praktik hukum asuransi. Di dalam Al-Qur'an tidak ada satu pun disebutkan istilah asuransi, baik itu *at-ta'min* atau *at-takaful*. Walaupun AL-Qur'an tidak menyebut secara tegas tentang asuransi, tetapi ayat-ayat dalam Al-Qur'an menjelaskan tentang konsep asuransi dan

mempunyai muatan nilai-nilai dasar berasuransi, seperti kerja sama, tolong-menolong, atau untuk menghilangkan kesukaran sesama manusia. Seperti Perintah Allah untuk mempersiapkan hari esok (masa depan), sebagaimana dijelaskan dalam QS. Yusuf (12): 46-49

يُوسُفُ أَيُّهَا الصَّادِقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعُ عِجَافٍ وَسَبْعِ سُنْبُلَاتٍ خُضِرٍ وَأَخْرَجَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى
النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ (46) قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ (47)
ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ (48) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ
يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْصِرُونَ (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 datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur."

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa selanjutnya si pelayan menceritakan tentang apa yang dilihat oleh raja dalam mimpinya. Saat itu juga Yusuf as menceritakan ta'bir mimpi itu kepada si pelayan raja tanpa menegurnya atas kelalaiannya terhadap apa yang mereka pesankan kepadanya, juga tanpa mensyaratkan agar dia dikeluarkan dari penjara sebelumnya, melainkan Yusuf a.s. berkata kepadanya:

تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا

"Supaya kalian bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa." (QS. Yusuf: 47)

Artinya, kelak akan datang musim subur dan banyak hujan kepada kalian selama tujuh tahun berturut-turut. Sapi di ta'birkan dengan tahun karena sapilah yang dipakai untuk membajak tanah dan lahan yang digarap untuk menghasilkan buah-buahan dan tanaman-tanaman yaitu bulir-bulir gandum yang hijau (subur) kemudian Yusuf a.s memberikan pengarahannya kepada mereka mengenai apa yang harus mereka kerjakan selama tujuh tahun subur itu. Ia berkata:

فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ

"Maka apa yang kalian panen hendaklah kalian biarkan dibulirnya, kecuali sedikit untuk makan kalian" (QS. Yusuf: 47)

Yakni betapapun banyaknya hasil yang kalian peroleh dari panen kalian dari musim-musim subur selama tujuh tahun itu, kalian harus membiarkan hasilnya pada bulir-bulirnya, agar dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama dan menghindari kebusukan. terkecuali sekedar apa yang kalian makan, maka boleh dipisahkan dari bulirnya. Dan makanlah dalam kadar yang minim, jangan berlebih-

lebih agar jumlah makanan yang ada dapat cukup menutupi kebutuhan makanan kalian selama musim-musim paceklik yang lamanya tujuh tahun. Musim paceklik yang berturut-turut selama tujuh tahun yang mengiringi musim-musim subur adalah ibarat sapi-sapi kurus yang memakan sapi-sapi yang gemuk. Karena dalam musim paceklik semua persediaan makanan yang mereka kumpulkan dimusim subur habis mereka makan (konsumsi). Musim paceklik inilah yang dimaksudkan dengan bulir-bulir yang kering.

Kemudian Yusuf a.s. memberitakan kepada mereka bahwa selama tujuh tahun musim paceklik itu tidak ada suatu tumbuh-tumbuhanpun yang dapat tumbuh, dan semua tanaman yang mereka semai tidak akan menghasilkan sesuatu pun. Karena itulah maka Yusuf a.s. berkata kepada mereka:

يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ

“yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan”.(QS. Yusuf: 48)

Selanjutnya Nabi Yusuf menyampaikan berita gembira kepada mereka bahwa sesudah musim paceklik yang lama itu akan datang bertahun-tahun yang subur. Pada tahun-tahun itu banyak hujan turun, seluruh negeri menjadi subur serta menghasilkan panen yang berlimpah, dan orang-orang kembali membuat perasan anggur, buah zaitun, dan lain sebagainya sebagaimana biasanya.

Ayat di atas mengandung semangat untuk melakukan proteksi terhadap segala sesuatu peristiwa yang akan menimpa di masa yang akan datang, baik itu peristiwa kecelakaan, kebakaran, tanggungan kesehatan, kecurian ataupun kematian. Hal ini juga yang dilakukan oleh Nabi Yusuf untuk melakukan saving (menabung) dalam menghadapi masa paceklik. Untuk itu manusia harus waspada dalam meminimalisir risiko yang terjadi di masa mendatang.

- Hadist Nabi Muhammad SAW

“Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Yahya At Tamimi dan Abu Bakr bin Abu Syaibah dan Muhammad bin Al 'Ala Al Hamdani -dan lafadh ini milik Yahya- dia berkata; telah mengabarkan kepada kami, dan berkata yang lainnya, telah menceritakan kepada kami Abu Mu'awiyah dari Al A'masy dari Abu Shalih dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullahshallallahu 'alaihi wasallam telah bersabda: 'Barang siapa membebaskan seorang mukmin dari suatu kesulitan dunia, maka Allah akan membebaskannya dari suatu kesulitan pada hari kiamat. Barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang berada dalam kesulitan, maka Allah akan memberikan kemudahan di dunia dan akhirat. Barang siapa menutupi aib seorang muslim, maka Allah akan menutup aibnya di dunia dan akhirat. Allah akan selalu menolong hamba-Nya selama hamba tersebut menolong saudaranya sesama muslim. Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan jalan ke surga baginya. Tidaklah sekelompok orang berkumpul di suatu masjid (rumah Allah) untuk membaca Al Qur'an, melainkan mereka akan diliputi ketenangan, rahmat, dan dikelilingi para malaikat, serta Allah akan menyebut-nyebut mereka pada malaikat-malaikat yang berada di sisi-Nya. Barang

siapa yang ketinggalan amalnya, maka nasabnya tidak juga meninggikannya".(HR. Muslim)

Tolong-menolong dalam kandungan makna hadis ini, dalam dunia asuransi terlihat dalam bentuk pembayaran dana sosial (tabarru') dari anggota. Perusahaan asuransi sejak awal mengikhlaskan sebagian dananya untuk kepentingan sosial, yakni untuk membantu dan mempermudah urusan saudaranya yang secara tak terduga mengalami musibah atau bencana.

2. Landasan Yuridis, Hukum, Operasional Asuransi Islam

Peraturan perundang-undangan tentang perasuransian di Indonesia antara lain diatur dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), Undang-undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian dan Peraturan Pemerintah No. 63 Tahun 1999 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian serta aturan-aturan lain yang mengatur Asuransi Sosial yang diselenggarakan oleh BUMN Jasa Raharja (Asuransi Sosial Kecelakaan Penumpang), Astek (Asuransi Sosial Tenaga Kerja), dan Akses (Asuransi Sosial Pemeliharaan Kesehatan).

Adapun peraturan yang secara tegas menjelaskan tentang asuransi Islam baru pada Surat Keputusan Direktur Jendral Lembaga Keuangan No. Kep. 4499/LK/2000 tentang jenis, Penilaian dan Pembatasan Investasi Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dengan Sistem Syariah.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi Islam masih menggunakan pedoman yang dikeluarkan oleh Dewan Islam Nasional Majelis Ulama Indonesia No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah, walaupun kita tahu bahwa dalam system perundang-undangan di Indonesia, Fatwa MUI ini tidak bisa dijadikan pijakan hukum yang kuat terhadap pedoman usaha asuransi syariah. Maka untuk itu perlu segera pemerintah dan legislatif membuat peraturan perundangundangan tentang hal tersebut.

B. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Allah SWT memiliki dan menguasai seluruh harta kekayaan. Allah berhak penuh untuk memberikan rezeki kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya. Oleh karena itu didalam asuransi syariah ada beberapa prinsip, diantaranya :

1. Prinsip Kepentingan yang Dapat Diasuransikan (Insurable Interest)

Maksudnya adalah setiap perjanjian asuransi harus mempunyai kepentingan. Jika suatu kejadian dapat menimbulkan kerugian atas seseorang, berarti ia mempunyai suatu kepentingan yang dapat diasuransikan. Adapun mengenai wujud dari kepentingan yang dapat diasuransikan tersebut dapat berupa harta benda maupun jiwa atas seseorang.

2. Prinsip Itikad baik

Dalam perjanjian asuransi unsur saling percaya antara penanggung dengan tertanggung akan memberikan keterangan dengan benar. Dilain pihak tertanggung

juga percaya kalau terjadi peristiwa, penanggung akan membayar ganti rugi. Saling percaya ini dasarnya adalah itikad baik.

3. Prinsip Keseimbangan

Asuransi merupakan perjanjian penggantian kerugian. Yang dimaksud dengan ganti rugi disini adalah bahwa penggantian kerugian yang dikeluarkan oleh penanggung haruslah seimbang dengan beban kerugian yang dialami oleh tertanggung. Keseimbangan yang demikian itulah yang dimaksud dengan prinsip keseimbangan.

4. Prinsip Suborgasi

Prinsip suborgasi ini biasanya timbul apabila suatu peristiwa yang tidak diharapkan akan menimpa tertanggung, akan tetapi peristiwa tersebut disebabkan oleh pihak ketiga. Maka penanggung dapat menggantikan kedudukan tertanggung untuk melaksanakan hak-haknya terhadap pihak ketiga tersebut. Akan apabila ada dua faktor, yaitu :

- a) Apabila tertanggung disamping mempunyai hak-hak terhadap penanggung juga mempunyai hak-hak terhadap pihak ketiga.
- b) . Hak-hak itu adalah karena timbulnya kerugian

5. Prinsip Kontribusi

Prinsip kontribusi ini biasanya terjadi pada asuransi berganda, yaitu apabila dalam suatu polis itu ditandatangani oleh beberapa penanggung. Prinsip kontribusi berarti bahwa apabila penanggung telah membayar penuh ganti rugi yang menjadi hak tertanggung, maka penanggung berhak menuntut perusahaan-perusahaan lain yang terlibat pertanggungan untuk membayar bagian kerugian masing-masing yang besarnya sebanding dengan jumlah pertanggungan yang ditutupnya.

6. Prinsip Sebab Akibat

Timbulnya kewajiban penanggung untuk mengganti kerugian kepada tertanggung apabila peristiwa yang menjadi sebab timbulnya kerugian itu disebutkan dalam polis. Jadi, apabila tertanggung mengalami suatu peristiwa yang tidak diinginkan, akan tetapi peristiwa tersebut tidak terdapat dalam suatu polis, maka penanggung tidak berkewajiban untuk mengganti kerugian tersebut, begitu juga jika sebab terjadinya peristiwa tersebut terjadi karena tertanggung melakukan kesalahan sendiri. Kecuali jika polis tersebut merupakan polis yang menanggung semua resiko. Dengan demikian berdasarkan sebab itulah penanggung berkewajiban untuk mengganti kerugian.

Akad yang sesuai dengan syariah adalah akad yang tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), maisyir (judi atau untung-untungan), dan riba (bunga). Dalam asuransi syariah dikenal dua jenis akad, yakni : yang pertama adalah akad tijarah (semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial), dan yang kedua adalah akad tabarru' (semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong, bukan semata untuk tujuan komersial).

Demikian pula halnya dalam asuransi, akad antara perusahaan dan peserta harus jelas. Apakah akadnya jual beli (aqd tabaduli) atau akad tolong menolong (aqd takafuli) atau akad lainnya.⁴⁵ dalam asuransi biasa (konvensional) terjadi

kerancuan atau ketidakjelasan dalam masalah akad. Pada asuransi konvensional akad yang melandasinya semacam akad jual-beli (aqd tabaduli). Karena akadnya adalah akad jual-beli, maka syarat-syarat dalam akad tersebut harus terpenuhi dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah.

C. Pemasaran

Strategi ialah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

D. Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga perumusan strategi pemasaran tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran.

a. Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran setidaknya ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan secara internal lebih homogen. Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk membuat suatu produk yang spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya, sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk desain strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- Memperoleh posisi bersaing yang lebih efektif bagi merek-merek yang ada
- Lebih mengefektifkan lagi posisi merek saat ini dengan bertumpu pada pasar yang terbatas
- Memisahkan posisi dua atau lebih merek dari perusahaan yang sama untuk meminimalisasi kanibalisme
- Mengidentifikasi kesenjangan dalam pasar yang menunjukkan peluang untuk mengembangkan produk baru.

2) Targeting (Target Pemasaran)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Targeting (target) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

3) Positioning (Penentuan Posisi)

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positioning yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk syariah. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini meyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Beberapa strategi penentuan posisi (positioning) untuk menghadapi dunia persaingan adalah sebagai berikut:

- penentuan posisi menurut atribut: perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya.
- penentuan posisi menurut manfaat: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan: memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- penentuan posisi menurut pemakai: memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- penentuan posisi menurut pesaing: produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
- penentuan posisi menurut kategori produk: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- penentuan posisi kualitas atau harga: produk diposisikan menawarkan nilai terbaik

b. Taktik Pemasaran Syariah

Untuk merealisasikan strategi dan value (nilai) disebut taktik, yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan mengukuhkan dirinya dipasar, dimana peperangan yang sebenarnya terjadi. Terdapat tiga elemen taktik diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan.

1) Differentiation (Diferensiasi)

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkannya dalam tiga dimensi: content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (kemampuan untuk menawarkan).

2) Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan alat yang akan digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih (baik produk, harga, lokasi/tempat maupun promosi) dan usaha-usaha lain dalam penyampaian nilai sehingga sesuai dengan keinginan pembeli yang akan dituju.

3) Selling (Penjualan)

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan selling. Selling yang dimaksud di sini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

c. Marketing Value (Nilai Pemasaran)

Marketing value adalah bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kalau marketing strategy adalah dalam rangka how to win the mind-share (bagaimana memenangkan benak/pikiran), marketing tactic adalah how to win the market share (bagaimana memenangkan pasar), maka marketing value adalah how to win the heart share (bagaimana memenangkan hati). Jadi, disini kemenangan untuk membuat konsumen “jatuh cinta” kepada suatu produk. Krena itu, akumulasi dari brand, service, dan proses menjadi kunci.

1) Brand (Merek)

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (value) yang anda berikan kepada konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad Saw. misalnya, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan al-amin. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing atau nilai-nilai spiritual. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas. Dengan membangun karakter brand dengan nilai-nilai tersebut, karakter brand pun akan semakin kuat sehingga menjadi brand syariah yang kuat.

2) Service (Pelayanan)

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Karena itu, Rasulullah pernah mengatakan, “Saidul qaumi khadimuhum (pemimpin itu adalah pelayan umat).” Artinya negara harus menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakat. Demikian juga dalam bisnis, para pengusaha harus dapat dan

mampu memberikan servis (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan customer.

3) Process (Proses)

Tidak menjadi masalah seberapa baiknya elemen lain yang dimiliki suatu perusahaan, hal tersebut tidak berarti kecuali perusahaan memiliki proses yang baik untuk mendukung elemen-elemen pemasaran suatu produknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kajian pustaka atau library research dengan pendekatan deskriptif yang merupakan bagian dari kualitatif. Dimana metode deskriptif adalah metode yang bertujuan menggambarkan fakta secara apa adanya. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan iteratur atau pembacaan dari beberapa sumber mengenai pembahasan. Data tersebut berasal dari jurnal, buku, website, dan dokumen resmi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sejumlah definisi tentang asuransi syariah atau dalam Islam dikenal dengan istilah *takaful* yang secara sederhana berarti saling memikul risiko di antara sesama orang, sehingga antara satu anggota dengan anggota yang lainnya menjadi penanggung atas risiko anggota yang lain. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar tolong-menolong dalam kebaikan (*ta'awun*). Masing-masing anggota takaful mengeluarkan dana kebajikan yang dihimpun untuk digunakan menanggung risiko yang ditanggung. Sistem asuransi syariah tidak menggunakan pengalihan resiko (*risk tranfer*) di mana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian resiko (*risk sharing*) di mana para peserta saling menanggung. Kemudian akad yang digunakan dalam asuransi syari'ah harus selaras dengan hukum Islam (syari'ah), artinya akad yang dilakukan harus terhindar *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), di samping itu investasi dana harus pada obyek yang *halal-thoyyibah* bukan barang haram dan maksiat.

Asuransi syariah sendiri pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1994 yang ditandai dengan didirikannya PT. Syarikat Takaful Indonesia yang mulai beroperasi pada tanggal 24 Februari 1994. Selain itu terdapat seorang Dewan Pengawas Syariah dalam asuransi syariah ini bertujuan untuk tetap menjalankan kegiatan usaha dalam aturan syariah yang berlandaskan AL-Qur'an dan Hadist. Selain itu, peran agen asuransi sangat diperlukan untuk meningkatkan pemasaran asuransi syariah. Suatu usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu harapan dan cita-cita untuk maju dan berkembang. Faktor yang dapat membuat industri asuransi syariah maju dan berkembang dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan adanya peluang dalam memanfaatkan pertumbuhan ekonomi, mencapai harapan dan cita-citanya di Indonesia.

Selain itu dalam aspek pemasaran yang merupakan kegiatan utama pada perusahaan asuransi merupakan salah satu kesalahan besar jika para pelaku bisnis tidak memperhatikan aspek pemasaran dimana dapat meningkatkan pemahaman mengenai asuransi syariah. Aktivitas pemasaran produk asuransi syariah tidak luput

dari bantuan jasa agen pemasaran yang memasarkan produk asuransi syariah, sebagai perannya bukan hanya sebatas pada pemasaran saja namun juga kepada pelayanan kepada calon peserta. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang baik dan benar dalam meningkatkan peran seorang agen asuransi syariah. Perusahaan asuransi syariah khususnya agen asuransi syariah haruslah memperhatikan strategi untuk memasarkan produknya, seperti Segementation (Segmentasi Pasar), Targeting (Target Pemasaran) serta Positioning (Penentuan Posisi).

Selain itu ada beberapa elemen yang tidak kalah penting dari segmentasi pasar, target pemasaran dan penentuan posisi. Hal tersebut yaitu yang pertama diferensiasi yang diartikan sebagai tindakan yang dilakukan perusahaan asuransi untuk membuat pembeda antara produk yang ditawarkannya dengan produk-produk lain yang mungkin memiliki kemiripan. Yang kedua yaitu marketing mix (bauran pemasaran) yaitu alat yang akan digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dibuat sebelumnya seperti harga produk yang terjangkau, lokasi pemasaran yang strategis dan usaha-usaha lainnya dalam penyampaian nilai sehingga calon nasabah atau pembeli tertarik. Dan yang ketiga yaitu penjualan, penjualan disini bukan hanya menjual suatu produk saja namun juga perusahaan sebaiknya juga dapat memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk perusahaan tersebut dan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen atau nasabah dengan perusahaan asuransi syariah tersebut.

KESIMPULAN

Asuransi adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui inventasi dalam bentuk aset dan atau tabarru' memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syari'ah. Seperti namaya Asuransi syariah beroperasi berlandaskan pada AL-Qur'an dan Hadist nabi Muhammad SAW. Setiap perusahaan asuransi syariah memiliki pengawas yang disebut Dewan Syariah Nasional, ini bertujuan agar perusahaan asuransi syariah tetap menerapkan prinsip islam dalam operasi usahanya.

Perkembangan asuransi syariah memiliki peluang yang sangat besar khususnya di Indonesia, ini dikarenakan Negara Indonesia yang memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam. Maka dari itu penting bagi perusahaan asuransi khususnya para agen yang langsung berinteraksi dengan calon nasabah mengetahui hal-hal penting dalam manajemen pemasaran. Hal-hal penting tersebut yaitu:

1. Segementasi pasar, merupakan tindakan mengklasifikasi pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori.
2. Targeting, yang merupakan proses mengevaluasi daya tarik segemen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.
3. Positioning, atau tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, M Nur Rianto. (2015). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.

Amrin, Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo

Amrin, Abdullah. (2011). *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Fauzi, Wetria. (2019). *Hukum Asuransi Di Indonesia*. Padang: Andalas University Press

Iltiham, Muhammad Fahmul, Dian Wahyuni. (2016). *Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Jurnal Malia. 7 (1).

Ismanto, Kwat. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah di Pekalongan*. Jurnal Hukum Islam. 14 (1). 17-29

Jannah, Dinna Miftakhul, Lucky Nugroho. (2019). *Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Indonesia*. Jurnal Maneksi. 8 (1).

Nopriansyah, Waldi. (2016). *Asuransi Syariah Berkah Terakhir yang Tak Terduga*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

OJK. *Asuransi Syariah*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20564>

Soemitra, Andri. (2010). *Asuransi Syariah*. Medan : Wal Ashari Publishing