

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.<sup>23</sup> Strategi juga dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maknanya bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.<sup>24</sup>

Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor.<sup>25</sup>

Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari

<sup>23</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 86

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), edisi-3, h. 3.

<sup>25</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), Cet-1, h.10

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Suatu perusahaan yang sukses dan mempunyai kinerja baik akan memenangkan kompetisi pasar karena senantiasa berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran.<sup>26</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>27</sup> Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.<sup>28</sup>

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak di capai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka

<sup>26</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), h.5

<sup>28</sup> Alex. S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986), h. 13

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>29</sup> Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan.

Dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera terpenuhi dan terpuaskan.<sup>30</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian.<sup>31</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan

<sup>29</sup> Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) Cet-1, h.59

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 60

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 168.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal berikut.<sup>32</sup>

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *costumer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *costumer*.

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:<sup>33</sup>

**a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Ali Hasan, *Op.Cit.*, h.119-120

<sup>33</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 5.

<sup>34</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444.

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti *geografis*, *demografi*, *psikografi* (gaya hidup), dan *variabel perilaku*.<sup>35</sup>

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

---

<sup>35</sup> *Ibid*

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

خَيْرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(Qs. Al-Hasyir:18).

### b. Target Pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan empat kriteria yaitu:<sup>36</sup>

#### 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

#### 2) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen dan yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan.

<sup>36</sup> Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 5.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan *pertama*, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang *kedua*, memikirkan apakah sumber daya perusahaan mencukupi. Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar, segmen di atas dapat digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecil pun sudah cukup.

#### c. Penentuan Posisi

Menurut Syakir Sula, penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:<sup>37</sup>

- 1) Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan
- 2) Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi
- 3) Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- 4) Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

<sup>37</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 447

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium. Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.<sup>38</sup>

#### e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>39</sup>

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi).<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*. Alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2001) Ed. 11, h. 31

<sup>39</sup> Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Liberty, 1995),

<sup>40</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 186

Di samping itu, saat ini di antara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>41</sup> Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.<sup>42</sup>

Dengan kata lain, antara *Product* dan *Promotion* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*).<sup>43</sup>

Perusahaan bisa dikatakan berkewajiban menetapkan *marketing mix* karena dalam mengait konsumen perusahaan juga harus memperhatikan keinginan konsumen, seperti produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan keinginan konsumen, bukan berarti keinginan perusahaan untuk membuat produk tersebut. Jadi produk yang diproduksi oleh perusahaan merupakan keinginan dari konsumen

<sup>41</sup> Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992) h. 240

<sup>42</sup> Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010) Cet-11, h. 294

<sup>43</sup> Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006) h. 177

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu sendiri. Berikut penjelasan variabel-variabel *marketing mix* tersebut.<sup>44</sup>

### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang didapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku pasar. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.<sup>45</sup>

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang harus jelas dan baik kualitasnya, sehingga calon pembeli bisa dengan mudah menilai terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>46</sup> Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah

<sup>44</sup> Herlambang Susatyo, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014) h. 151

<sup>45</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasinda, 2007), h.

<sup>46</sup> *Ibid*, h. 126

diselesaikan, maka keputusan mengenai harga, distribusi, promosi dan pelayanan dapat diambil. Produk merupakan tampilan yang dapat dilihat oleh konsumen sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Suatu perusahaan asuransi syariah harus mampu merancang suatu produk asuransi yang memiliki kebutuhan dari keinginan pasarnya dan juga memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk asuransi sejenis baik yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah maupun perusahaan asuransi konvensional. Apabila suatu produk asuransi tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh produk asuransi sejenis baik yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi syariah maupun perusahaan asuransi konvensional, maka konsumen akan membeli produk asuransi syariah yang ditawarkan oleh para agen asuransi syariah. Untuk mengukur produk diperlukan suatu indikator, sebagai berikut:

a) Variasi produk

Yaitu strategi perusahaan yang menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

b) Keuntungan/manfaat

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sendiri sebagai seorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat di dalamnya.

#### c) Mekanisme

Yaitu proses pelayanan kepada konsumen yang baik akan menguntungkan bisnis suatu perusahaan. Perusahaan menetapkan mekanisme pelayanan untuk melayani kebutuhan konsumen dan keluhan dari konsumen.

#### d) Kualitas produk

Yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, kemudahan dipergunakan, serta atribut bernilai yang lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam ekonomi syariah harus memenuhi standar mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, bermanfaat, dan memiliki daya tarik serta halal lagi baik.

## 2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pencairan jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Oleh karena itu, dalam

menentukan harga suatu produk harus sangat diperhatikan sekali oleh perusahaan yang menjalankan bisnisnya. Dalam penetapan harga biasanya perusahaan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*), dan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*).

Harga yang dalam konteks industri asuransi baik asuransi syariah maupun asuransi konvensional mungkin dapat tercermin dari nilai premi maupun dari nilai pertanggungan uang ditawarkan. Seorang agen asuransi harus mampu memahami seberapa besar kemampuan membayar premi dari seorang konsumen, agen jangan memaksa konsumen untuk membayar premi diluar kemampuan yang sanggup ditawarkan. Hal ini mampu menjadi suatu daya tarik tersendiri konsumen, semakin terjangkau atau menarik harga yang ditawarkan maka potensi calon konsumen tersebut untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan oleh agen akan semakin terbuka lebar.

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas dasar suka rela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang *terzalimi*.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 61

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Tempat (*Place*)

Tempat/ lokasi merupakan tempat dimana diperjual belikannya produk asuransi dan pusat pengendalian asuransi. Keputusan penentuan lokasi dan saluran jasa meliputi perkembangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan. Karena tempat mempunyai arti penting dalam lingkungan, dimana jasa disampaikan, bagaimana jasa disampaikan.

Secara umum ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut :

- a) Memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b) Agar perusahaan dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.
- c) Agar perusahaan dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabah.

Tempat/lokasi menjadi salah satu pertimbangan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan asuransi syariah. Meskipun agen asuransi syariah dapat menjual produk asuransinya lintas batas antar daerah, namun seringkali konsumen membutuhkan kepastian kemana mereka harus bertanya jika mereka mau mengajukan klaim atau hal-hal terkait produk asuransi yang mereka beli. Seorang

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

calon konsumen mungkin akan enggan membeli suatu produk asuransi syariah jika tidak ada kantor perwakilan di daerah tempat tinggalnya.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk yang diciptakan. Tanpa promosi, berkemungkinan besar para nasabah tidak akan mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk sekaligus mempublikasikan produk yang diciptakan.

Promosi dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

Dalam praktiknya minimal ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan asuransi dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Sarana promosi tersebut berupa iklan, melalui promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*.

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, internet, radio, dan media lainnya. Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga

atau pemberian hadiah pada waktu tertentu terhadap barang atau jasa tertentu pula. Publitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial dan olahraga. Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.<sup>48</sup>

Meskipun dalam industri asuransi yang menjadi tombak penjualan adalah seorang agen/*financial advisor*, perusahaan asuransi secara korporasi haruslah tetap melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi secara korporat akan lebih baik mempermudah seorang agen asuransi dalam memasarkan produk asuransi yang dimiliki. Namun, perusahaan harus mampu menentukan kegiatan promosi apakah yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk asuransinya. Semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi tersebut, maka akan semakin mempermudah agen dalam memberikan informasi tentang produk asuransi yang akan di tawarkan.

---

<sup>48</sup> *Ibid*, h. 230

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Asuransi Syariah

### 1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'aman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* diambil dari kata *amana* memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut sebagaimana firman Allah:

الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ ۖ

Artinya: “Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan”

(Qs. Quraaisy:4).

Dari ayat diatas, dianggap paling tepat untuk mendefenisikan istilah *at-ta'min*, yaitu: “*men-ta'min*-kan sesuatu, artinya adalah seseorang membayar/menyerahkan uang cicilan untuk agar ia atau ahli warisnya mendapat sejumlah uang sebagaimana yang telah disepakati, atau untuk mendapatkan ganti terhadap hartanya yang hilang, dikatakan “seseorang mempertanggungkan atau mengasuransikan hidupnya, rumahnya atau mobilnya”.<sup>49</sup>

Asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan resiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator, Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam Al- Qur'an (Firman Allah yang disampaikan kepada Nabi

<sup>49</sup> Dicki Hartono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain (Konsep Umum Dan Syariah)*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012), Cet-1, h. 62

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhammad saw.) dan As-Sunnah (teladan dari kehidupan Nabi Muhammad saw.<sup>50</sup>

Kasmir, SE, MM dalam bukunya *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Mendefenisikan Asuransi menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1992 Tentang Usaha Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mna pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan sesuatu pembayaran yang disyaratkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggung.<sup>51</sup>

Fatwa DSN No:21/DSN-MUI/X/2001 Tentang pedoman umum asuransi syari'ah yaitu Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful atau Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan / atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Istilah lain yang sering digunakan untuk asuransi syariah adalah *Takaful*. Kata *takaful* berasal dari kata *takafala-yatakafalu*, yang secara

<sup>50</sup> Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2006), h. 2.

<sup>51</sup> Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h. 277.

etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. Kata *takaful* sebenarnya tidak dijumpai dalam al-Qur'an. Namun, ada sejumlah kata yang sekaar dengan kata *takaful*, seperti dalam surah Thaha ayat 40, *Idz tamsyi ukhtuka fataquulu hal adullukum 'ala mayak fuluhu* (ketika saudara wanita Musa berjalan lalu berkata pada Fir'aun, 'Bolehkah saya menunjukkan kepadamu orang yang memeliharanya.')

pengertian memelihara dalam hal ini adalah bayi Musa.

Takaful dalam pengertian muamalah adalah saling memikul resiko di antara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang lainnya. Saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana tabarru' dana ibadah, dana sumbangan, derma yang ditunjukan untuk menanggung resiko. Takaful dalam pengertian ini sesuai dengan Al-Qur'an.<sup>52</sup>

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya :*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”*(Qs. Al- Maidah:2)

Dasar pijak *takaful* dalam asuransi adalah mewujudkan hubungan manusia yang Islami diantara para pesertanya yang sepakat untuk menanggung risiko bersama diantara mereka, atas risiko yang diakibatkan musibah yang diderita oleh peserta sebagai akibat dari kebakaran,

<sup>52</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, h. 33.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecelakaan, kehilangan, sakit, dan sebagainya. Semangat asuransi takaful adalah menekankan kepada kepentingan bersama atas dasar rasa persaudaraan diantara peserta. Persaudaraan disini meliputi dua bentuk yaitu: persaudaraan berdasarkan kesamaan keyakinan (ukhuwah islamiah) dan persaudaraan atas dasar kesamaan derajat manusia (ukhuwah insaniah).

Letak perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional adalah *bagaimana risiko itu dikelola dan ditanggung, dan bagaimana dana asuransi syariah dikelola*. Perbedaan yang lebih jauh adalah pada hubungan antara operator (pada asuransi konvensional istilah yang digunakan adalah Penanggung) dengan peserta (pada asuransi konvensional istilah yang digunakan adalah Tertanggung). Dalam pengelolaan dan penanggung risiko, asuransi syariah tidak memperbolehkan adanya *gharar* (ketidakpastian atau spekulasi) dan *maisir* (perjudian). Dalam investasi dan manajemen dana tidak dibenarkan adanya *riba* (bunga).<sup>53</sup>

## 2. Jenis-jenis Produk Asuransi Syariah

Pada dasarnya desain prinsip produk-produk asuransi syariah tidak jauh berbeda dengan desain prinsip asuransi konvensional. Walaupun demikian, perbedaan yang ada diantara keduanya dapat menentukan halal-haramnya suatu produk. Dasar perhitungan yang digunakan dalam merancang produk-produk asuransi jiwa di syariah misalnya masih

<sup>53</sup> Muhaimin Iqbal, *Loc.cit*

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengacu kepada tabel kematian (*mortality tables*), tabel morbiditas, dan juga masih menganut hukum jumlah bilangan besar (*the of large numbers*).<sup>54</sup>

Produk-produk asuransi syariah dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Asuransi jiwa (*life insurance*)

Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia merupakan qadha dan *qadhardari* Allah SWT. Namun, manusia (muslim) wajib berikhtiar memperkecil risiko yang timbul. Salah satu caranya adalah menabung. Tetapi, upaya tersebut seringkali tidak memadai, karena yang harus ditanggung lebih besa dari yang diperkirakan.

Asuransi syariah yang berkonsep pada ‘tolong-menolong’ dalam kebaikan dan ketakwaan (*wa ta’awanu alal birri wat taqwa*) serta perlindungan (*at-ta’min*), menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang salingmenanggung satu sama lain. Sistem ini diatur dengan meniadakan tiga unsur yangmasih dipertanyakan yaitu *gharar*, *maisir*, dan *riba*.

b. Asuransi kerugian (*general insurance*)

Bentuk ini, sama dengan suransi umum di Indonesia, bertujuan memberikan jaminan kerugian yang disebabkan oleh kebakaran, pencurian, asuransi laut, dan lain-lain.

<sup>54</sup> Muhammad Syakir Sula, *op.cit.* h. 635

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Dalam kontrak asuransi masing-masing pihak yang terlibat harus memperhatikan landasan hukum dan prinsip yang mendasari kontrak asuransi. Dasar hukum asuransi jiwa merupakan unsur-unsur penting dalam perjanjian yang mengatur hubungan, hak dan kewajiban dua pihak agar perjanjian pertanggungan dapat berjalan dan berlaku, beberapa landasan hukum yang terpenting diantaranya adalah:

#### a. Kepentingan yang dapat diasuransikan

Kepentingan yang dapat diasuransikan adalah hubungan kepentingan antara peserta atau tertanggung dengan objek pertanggungan atau pihak yang dipertanggungkan.

Peserta/tertanggung mempunyai kepentingan yang *insurable* jika ia (mereka) akan mengalami kerugian bila objek/pihak yang dipertanggungkan mengalami musibah.

#### b. Iktikad Baik

Para pihak yang melakukan kontrak asuransi, baik penanggung maupun tertanggung harus beriktikad baik yang diwujudkan dengan kejujuran dan mengemukakan keterbukaan. Di mana penanggung harus memberikan semua informasi mengenai pertanggungan dan tertanggung memberikan informasi mengenai objek pertanggungan baik diminta maupun tidak.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## c. Penggantian Kerugian

Prinsip ini merupakan mekanisme ganti/rugi santunan bila terjadimusibah yang dijamin, yaitu penanggung akan mengembalikan posisi keuangan tertanggung dalam keadaan semula seperti saat sebelum terjadi peristiwa musibah.

## d. Sebab Aktif

Suatu sebab aktif, efisien yang mengakibatkan terjadinya suatu peristiwa secara berantai tanpa intervensi suatu kekuatan lain, diawali dengan bekerja aktif dari suatu sumber baru yang independent.

## e. Pengalihan Hak

Bilamana penanggung telah membayar santunan ganti rugi kepada tertanggung, padahal dalam peristiwa yang mengakibatkan kerugian tersebut tertanggung tidak bersalah, maka hak menuntut kepada pihak yang bertanggung jawab/yang bersalah (pihak ketiga) beralih kepada pihak penanggung.

Namun dalam Asuransi syariah di per kaya dengan prinsip-prinsip tambahan, yaitu:<sup>55</sup>

- a. Prinsip ikhtiar dan berserah diri, Allah adalah mutlak atas segala sesuatu, karena itu menjadi kekuasaannya pula untuk memberikan untuk memberikan atau mengambil segala yang dia kehendaki. Manusia memiliki kewajiban untuk berusaha (ikhtiar) semaksimal

<sup>55</sup> Andri Soemitra, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed.1, Cet-2, h. 264-265.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuannya dan pada saat yang sama diwajibkan berserah diri kepada Allah.

- b. Prinsip saling membantu dan bekerja sama, asuransi syariah mengubahkontrak di mana seluruh peserta adalah pihak yang menanggung resiko bersama bukan perusahaan, dalam hal ini prinsip the law of large numbers berlaku, yaitu kelompok yang banyak membantu kerugian pihak yang sedikit. Konsep kehidupan berjamaah dah berukhuwah dalam konteks yang lebih luas.
- c. Prinsip saling melindungi dari berbagai macam kesusahan dan kesulitan dan tidak membiarkan uang menganggur dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

Aqad yang digunakan adalah akad yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram, maksiat sehingga pihak-pihak yang terikat akad saling bertanggung jawab.

Ada beberapa pandangan atau pendapat mengenai asuransi di tinjau dari fiqh islam. Yaitu:<sup>56</sup>

- a. Mengharamkan asuransi itu haram segala macam bentuknya, termasuk asuransi jiwa. Pendapat ini di kemukakan oleh sayyid sabiq, abdullah al-qalqii (mufti yordania), yusuf qardhawi dan muhammad bakhil al-muft'i (mufti mesir<sup>7</sup>). Alasan-alasan mereka kemukakan ialah:

<sup>56</sup> Dicki Hartono, *Op.cit.* h. 62

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Asuransi sama dengan judi
  - 2) Asuransi mengandung unsur-unsur tidak pasti
  - 3) Asuransi mengandung unsur riba/renten.
  - 4) Asuransi mengandung unsur pemerasan, karena pemegang polis, apabila tidak bisa melanjutkan pembayaran preminya, akan hilang premi yang sudah dibayar atau dikurangi.
  - 5) Hidup dan mati manusia dijadikan objek bisnis, dan sama halnya dengan mendahului takdir Allah.
- b. Membolehkan. Pendapat kedua ini dikemukakan oleh abd. Wahab khalaf, mustafa akhmad zarqa (guru besar hukum islam pada fakultas syariah universitas syria), muhammad yusuf musa (guru besar hukum islam pada universitas cairo mesir), dan abd. Rakhman isa (pengarang kitab al-muamallha al-haditsah wa ahkamuha). Mereka beralasan:
- 1) Tidak ada nash (al-qur'an dan sunnah) yang melarang asuransi
  - 2) Ada kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak
  - 3) Saling menguntungkan kedua belah pihak
  - 4) Asuransi dapat menanggulangi kepentingan umum, sebab premi-premi yang terkumpul dapat diinvestasikan untuk proyek-proyek yang produktif dan pembangunan.
  - 5) Asuransi termasuk akad mudharabah (bagi hasil)
  - 6) Asuransi termasuk koperasi (syirkah ta'awuniyah)

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Asuransi sosial boleh dan komersial haram. Pendapat ketiga ini dianut antara lain oleh muhammad abdu zahrah (guru besar pada universitas cairo). Prinsip asuransi syariah suatu asuransi diperbolehkan secara syar'i, jika tidak menyimpang dari prinsip- prinsip dan aturan-aturan syariat islam. Untuk itu muamalah harus memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut:<sup>57</sup>
  - 1) Asuransi syariah harus dibangun atas dasar taawun (kerja sama), tolong menolong, saling menjamin, tidak berorientasi bisnis atau keuntungan materi semata.
  - 2) Asuransi syariah tidak bersifat mu'awadhoh, tetapi tabarru' atau mudhorabah.
  - 3) Sumbangan (tabarru') sama dengan hibah (pemberian), karna itu harama hukumnya ditarik kembali. Kalau terjadi peristiwa, maka diselesaikan menurut syariat.
  - 4) Setiap orang yang menyeter uangnya menurut jumlah yang telah ditentukan, harus disertai dengan niat membantu demi menegakkan prinsip ukhuwah. Kemudian dari uang yang terkumpul diambillah sejumlah uang guna membantu orang yang sangat memerlukan.
  - 5) Apabila uang itu akan dikembalikan, maka harus dijalankan menurut aturan syar'i.

---

<sup>57</sup> *Ibid*, h. 63-64

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun yang menjadi prinsip-prinsip dalam asuransi syariah adalah sama dengan tujuan dalam islam yang menjadi kebutuhan mendasar yaitu *Al-Kifayah* (kecukupan) dan *Al Amnu* (keamanan). Asuransi syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan asuransi umum lain, yaitu:

- a. **Keberadaan dewan pengawas syariah (DPS)**, yang bertugas mengawasi produk yang dipasarkan dan produk yang ada dalam pengelolaan investasi dana. DPS ditemukan pada asuransi syariah tapi tidak pada asuransi konvensional.
- b. **Akad yang akan dilaksanakan.** Akad yang dilaksanakan pada asuransi syariah berdasarkan prinsip tolong menolong (takaful), sedangkan pada asuransi konvensional berdasarkan akad jual beli (tadabbuli).
- c. **Prinsip perhitungan investasi dana.** Pada asuransi syariah, dasar perhitungan investasi dana berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah). Pada asuransi konvensional dasar perhitungan investasi dana berdasarkan riba.
- d. **Kepemilikan dana.** Asuransi syariah dana investasi yang terkumpul dari peserta (premi) merupakan milik peserta seutuhnya sementara perusahaan asuransi hanya merupakan pemegang amanah atau sebagai pengelola dana (mudharib). Pada asuransi konvensional, dana investasi yang terkumpul dari peserta (premi) menjadi milik perusahaan, sehingga perusahaan bebas menentukan alokasi investasi penggunaan dana.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. **Pembayaran klaim.** Pembayaran klaim yang dilakukan oleh asuransi syariah di ambil dari rekening tabarru' (dana kebajikan) seluruh peserta. Sejak awal menyimpan dana investasinya, peserta sudah diminta keikhlasannya bahwa akan ada penyisihan dana yang akan digunakan untuk menolong peserta lain jika terkena musibah. Sedangkan pada asuransi konvensional pembayaran klaim diambil dari dana milik perusahaan.
- f. **Keuntungan yang diperoleh perusahaan asuransi.** Pada asuransi syariah, keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari investasi dana peserta akan dibagi antara perusahaan dengan peserta sesuai dengan prinsip bagi hasil, dengan proporsi yang telah disepakati bersama diawal. Pada asuransi konvensional keuntungan yang diperoleh perusahaan menjadi milik perusahaan seutuhnya.
- g. **Kemungkinan adanya dana yang hangus.** Asuransi syariah tidak mengenal adanya dana yang hangus meskipun peserta asuransi menyatakan akan mengundurkan diri karena sesuatu dan lai hal. Dana yang disetorkan tetap dapat diambil kecuali dana yang sejak awal telah diikhlasakan masuk kedalam rekening tabarru' (dana kabajikan). Sedangkan asuransi konvensional dikenal dengan adanya dana yang hangus jika peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan ingin mengundurkn diri sebelum jatuh tempo (*re-serving period*).<sup>58</sup>

<sup>58</sup> *Ibid*, h. 67-68

Maka asuransi dilihat dari segi teori dan sistem, tanpa melihat sarana atau cara-cara kerja dalam merealisasikan sistem dan mempraktekkan teorinya, sangat relevan dengan tujuan-tujuan umum syariah dan diserukan oleh dalil-dalil. Dikatakan demikian karena asuransi dalam arti tersebut adalah gabungan kesepakatan untuk saling menolong, yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapih, antara sejumlah besar manusia, tujuannya adalah menghilangkan atau meringankan kerugian dari peristiwa-peristiwa yang terkadang menimpa sebagian mereka, dan jalan yang mereka tempuh adalah dengan memberikan sedikit pemberian (derma) dari masing-masing individu.

Oleh sebab itu, premi pada asuransi syariah adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh peserta yang terdiri atas dana tabungan dan tabarru'. Dana tabungan adalah dana titipan dari peserta asuransi syariah (*life insurance*) dan akan mendapat alokasi bagi hasil (al mudharabah) dari pendapatan investasi bersih yang akan diperoleh setiap tahun. Dan dana tabungan beserta alokasi bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta apabila peserta yang bersangkutan mengajukan klaim, baik berupa klaim nilai tunai maupun klaim manfaat asuransi. Sedangkan *Tabarru'* adalah derma atau dana kebajikan yang diberikan dan diikhhlaskan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi (*life* maupun *general insurance*).<sup>59</sup>

<sup>59</sup> *Ibid*, h. 65-66

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## C. Marketing Syariah

### 1. Karakteristik Marketing Syariah

Pemasaran dalam islam tidak sama dengan pesaran konvensional, pemasaran dalam islam harus mengedepankan prinsip syariah agar pemasaran yang dilakukan tidak menjerumuskan orang lain. Pemasaran dalam islam memiliki beberapa karakteristik, yaitu *rabbaniyyah*, *akhlakiyyah*, *ini'iyah*, dan *insaniyyah*.<sup>60</sup>

Teistis (*Rabbaniyyah*) adalah salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya religious. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teiritis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.<sup>61</sup>

Etis (*Akhlaqliyyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teitis, juga ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya,

<sup>60</sup> Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), h. 185

<sup>61</sup> Nur M Ryanto, *Pemasaran Strategi Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gratama Publishing, 2015) h. 47

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Ia sangat mengetahui bahwa salam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Humanistis (*Al-Insaniyyah*), pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpeliharana sifat-sifat kehewanannya, dapat terkenang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain, atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

## 2. Pandangan Islam terhadap *Marketing Mix*

Pemasar, penjual, atau agen tidak identik dengan pemasaran, karena istilah pemasaran lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi *segmentasi, targeting, dan positioning*, lalu produk, harga, tempat/lokasi, promosi (4p) yang oleh kotler disebut *Marketing Mix*.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran dalam versi syariah dapat didefinisikan sebagai sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sama dengan perwakilan (*wakalah*) dalam fiqh islam.

Dengan demikian, secara syar'i dalil-dalil tentang pemasaran dengan seluruh lingkup atau elemen-elemen pemasaran yang ada didalamnya dapat kita temukan dalam dalil-dalil syar'i tentang *wakalah*.<sup>62</sup> Maka landasan hukum pemasaran (*wakalah*/perwakilan) berdasarkan Al-Qur'an, sebagaimana dalam Firman-Nya:

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَأَبْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا حَكِيمًا ﴿٣٥﴾

Artinya: “Dan jika kamu khawatir ada persengketaan antara keduanya, Maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”(Qs. An-Nisa:35)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa perintah untuk mewakilkan dalam penyelesaian dalam sebuah masalah sehingga masalah tersebut bisa terselesaikan. Hal ini sama dengan pemasaran yang terbentuk

<sup>62</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op.cit.*, h. 424

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perwakilan, agen dan pemasar yang mewakilkan nasabah dan membeli barang atau jasa dari memproduksi barang atau jasa tersebut.

Ijma' atau mufakat para ulama bahwa hukum pemasaran (*wakalah*) adalah sunnah karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong menolong (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa. Landasan fiqih adalah segala sesuatu muamalah boleh dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkan.

Dalam Islam yang melihat bisnis sama pentingnya dengan agama, sebagai pedagang, sejarah mencatat bahwa pada masa itu dikenal dengan zaman hal ini terbukti Allah menurunkan Nabi Muhammad SAW ke bumi, bukan hanya sebagai Rasul tetapi sekaligus sebagai pebisnis ulung di mana waktu itu umatnya rata-rata berpropesi zahiliyah, siapa yang kaya dan kuat dialah yang paling berkuasa di mana peradaban belum ada, manusia hidup dengan penuh kesesatan dan berbisnis dengan menghalalkan berbagai cara. Ketika kondisi seperti ini Nabi hadir dengan membawa ajaran Islam Rahmat seluruh alam, yang menuntun manusia dari semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Jadi sebenarnya umat Islam sudah mempunyai figur sendiri dalam berbisnis.

Disamping itu, berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akad yang dilakukan.<sup>63</sup> Kemudian, untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu:

### a. Aspek Produk

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. Mengenai kriteria yang ditetapkan, banyak sekali dalil-dalil syara' yang menjelaskan, diantaranya dalam firman Allah SWT:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jikakamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Qs. An-Nahl: 114)

Dari dalil diatas, dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah baik menurut medis. Sementara yang dimaksud dengan halal adalah halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan, misalnya produk makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal ini dilarang memproduksi candu, minuman

<sup>63</sup> Adi Warman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) h. 30

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keras, anjing, babi, dan sejenisnya.<sup>64</sup> Karena pada prinsipnya, dalam pandangan Islam jenis produk ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, Islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat.

#### b. Aspek Harga

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Pengusaha juga diuntut untuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Etikanya adalah menjamin barang yang dikenakan harga lebih tinggi dari pada barang lain yang sejenis, adalah benar-benar memiliki kualitas lebih tinggi.

Disamping itu, harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi disuatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah

<sup>64</sup> Taqiyuddin An-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam* (Terj), Hafidz Abdurrahman, (Jakarta: Hii Press, 2004). h.30

barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.<sup>65</sup> Selanjutnya, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan juga konsumsi.<sup>66</sup> Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*Income*)-nya. Sehingga terdapat hadis yang menjelaskan tentang harga, sebagaimana dalam sabda Nabi SAW:

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ غَلَّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عِنْقَالٌ بِالْمَدِينَةِ: عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَوْ سَعَّرْتُ فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الذَّالِقُ طِ الرَّازِقِ الْمُسَعَّرِ وَإِنِّي لَأَرْقَى جُوهَ اللَّهِ أَنْ وَلَا أَلْ يَطْلُبُنِي أَحَدٌ دَمَةً ظَلَمْتُهَا إِيَّاهُ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ،

Artinya :“Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa Sallam pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: “Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.” (H.R. Abu Daud).<sup>67</sup>

Alasan lain mengapa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu, di Madinah, tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama, satu sama lain (*Min Jins Wahid*). Tak

<sup>65</sup> *Ibid*, h. 24-25

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 26

<sup>67</sup> Abu Daud, *Sunan Abu Daud*, Jus 4, (Bairut: Dar Al-Kitab Al Arrobi. TT), h. 286

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu. Karena penjualnya tak bisa diidentifikasi secara khusus. Kepada siapa penetapan itu akan dipaksa?.<sup>68</sup> Dari hadits diatas, jelas bahwa yang berhak menentukan harga merupakan hak Allah SWT. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa negara terbentuk berdasarkan alamiah saja, dimana terjadi ketika terbentuknya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga di tentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual dipasar.<sup>69</sup>

### c. Aspek distribusi atau Tempat

Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi di sini adalah kegiatan

<sup>68</sup> Veithzal Riva'i, *Op.cit.*, h. 114

<sup>69</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012) h.174

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*.<sup>70</sup>

#### d. Aspek Promosi

Hurriyati mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>71</sup>

Rasulullah Saw sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, di antaranya adalah:<sup>72</sup>

- 1) Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran.
- 2) Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis.
- 3) tidak melakukan sumpah palsu.
- 4) Ramah tamah.
- 5) Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
- 6) Tidak boleh menjelekkkan bisnis agar orang membeli kepadanya.

<sup>70</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 134-140.

<sup>71</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) h. 58

<sup>72</sup> Veithzal Riva'i, *Op.cit.*, h. 189

- 7) Tidak melakukan *Ihtikar* (menumpuk dan menyimpan barang dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh).
- 8) Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar.
- 9) Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah.
- 10) Membayar upah sebelum kering keringat karyawan mengering.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.