

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) saat ini telah ada dan berkembang dengan cukup pesat. Lembaga Keuangan Syari'ah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dan berjalan dengan prinsip syariah Islam. Prinsip syariah yang diterapkan dalam LKS ini berbeda dari perbankan atau lembaga keuangan konvensional. LKS sebagai lembaga keuangan dengan prinsip syariah awalnya hadir sebagai pilihan sekaligus solusi untuk muslim yang ingin terhindar dari praktek bank atau lembaga keuangan konvensional yang menggunakan sistem ribawi. Selain Perbankan, ada juga lembaga keuangan syari'ah lainnya seperti Lembaga Asuransi Syari'ah, Pasar Modal Syari'ah, Pegadaian syari'ah, DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syari'ah), Koperasi Syari'ah, Badan Wakaf, Badan Amil Zakat, BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) dan lain-lain.¹

Asuransi adalah suatu perjanjian dimana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu. Adapun secara ekonomi, asuransi bermakna suatu aransemen ekonomi yang menghilangkan atau mengurangi akibat yang merugikan dimasa mendatang karena berbagai kemungkinan.²

Sedangkan Asuransi Syariah berdasarkan Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 adalah sebuah usaha saling

¹ Budiono, Arief, Penerapan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah, *Law and Justice* Vol.2. No.1, 2017, hlm 54.

² Ramadhani, Herry, Prospek Dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No.1, 2015, hlm. 57

melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Menurut UU Nomor 40 tahun 2014, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis.³

Di dunia sekarang ini, ada berbagai macam risiko. Manusia berisiko dari berbagai bahaya, termasuk insiden di transportasi udara, laut, dan darat. Kecelakaan kerja, kebakaran, perampokan, pencurian, sakit, bahkan kematian adalah semua risiko yang dihadapi manusia. Masa depan adalah ketidakpastian yang tidak dapat diprediksi. Risiko biasanya dibarengi dengan ketidakpastian. Sebagai manusia yang tidak bisa memastikan kemungkinan yang akan terjadi kedepannya, maka diperlukan untuk melakukan suatu hal yang dapat menjamin akan risiko dari segala aspek dalam kehidupannya, baik itu risiko kecil maupun risiko besar yang kemungkinan akan terjadi. Oleh karena itu, manusia diharapkan mampu menghadapi dan mengelola berbagai risiko dalam kehidupan.⁴

Asuransi syariah merupakan salah satu kegiatan usaha yang dilakukan menurut prinsip syariah. Kajian mengenai asuransi syariah mengemuka tatkala dunia Islam tertarik untuk mengkaji secara mendalam apa dan bagaimana cara mengaktualisasikan konsep ekonomi syaria'h. Asuransi syariah disebut juga dengan asuransi ta'awun yang artinya tolong-menolong atau saling membantu. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa asuransi

³ *Ibid.*, hlm. 60

⁴ Febby Ayu, Nur Aslami, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan *journal.literasisains.id*, Vol. 1 No. 1, 2022, hlm. 28

ta'awun prinsip dasarnya adalah dasar syariat yang saling toleran terhadap sesama manusia untuk menjalin kebersamaan dalam meringankan bencana yang mungkin dialami.⁵

Asuransi syariah di Indonesia dapat dikatakan tumbuh cukup pesat, seiring dengan perkembangan industri keuangan syariah pada umumnya, seperti bank syariah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah asuransi jiwa syari'ah di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 7 perusahaan *full* syari'ah dan 23 unit syari'ah. Sementara itu, untuk asuransi umum syari'ah berjumlah 5 perusahaan *full* syari'ah dan 24 unit syari'ah. Jadi, total jumlah perusahaan asuransi dan reasuransi di Indonesia mencapai 62 perusahaan sampai dengan tahun 2021. Secara asset, industrinya selalu mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2015, asetnya sebesar Rp.26,51 miliar, yang mana jumlah tersebut naik menjadi Rp.41'91 miliar 2019.⁶

Asuransi syariah di Indonesia sendiri mulai lahir tahun 1994, dengan berdirinya Asuransi Takaful Indonesia pada 25 Agustus 1994 dengan produk Asuransi Takaful Keluarga (*life insurance*). Sejak saat itu, beberapa perusahaan asuransi syariah yang lain mulai mengikuti jejak Asuransi Takaful Indonesia dengan membuka unit usaha syariah. Gagasan untuk mendirikan asuransi Islam di Indonesia sebenarnya telah lama muncul, dan pemikiran tersebut lebih menguat pada saat diresmikannya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992.⁷

PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera adalah suatu cabang dari AJB Bumiputera 1912 yang mengelola asuransi jiwa dengan prinsip syari'ah. Sejalan dengan pertumbuhan

⁵ Arif Effendi, ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA (Studi Tentang Peluang ke Depan Industri Asuransi Syariah), *Wahana Akademika : Jurnal Studi Islam dan sosial* Vol. 3 No. 2 , 2016, hlm. 72

⁶ Data OJK mengenai asuransi syari'ah, <https://lifepal.co.id/media/asuransi-syariah-di-indonesia/> (diakses pada 06 November 2022, pukul 21.33)

⁷ *Ibid*

bisnis dan semakin meningkatnya layanan masyarakat, PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera resmi beroperasi (*spin off*) pada tanggal 5 September 2016 setelah mendapat izin usaha dibidang asuransi jiwa dengan prinsip syari'ah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor KEP74/D.05/2016. Walaupun masih dalam naungan AJB Bumiputera namun pengelolaan keuangan Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera terpisah dari induknya. Berdirinya PT Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera tidak terlepas dari strategi untuk mengakselerasi usaha, memperluas pangsa pasar asuransi jiwa syari'ah dan memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat Indonesia.⁸

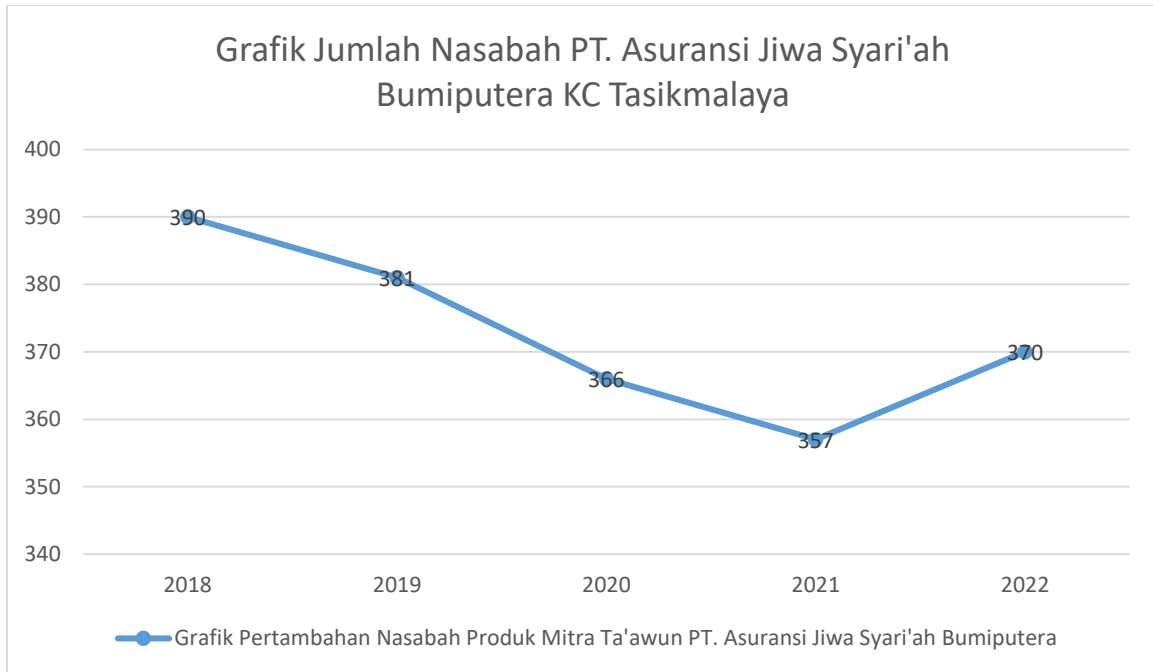
Sama halnya dengan sektor ekonomi yang lain, asuransi syari'ah sama-sama mengalami naik turunnya jumlah nasabah apalagi pasca pandemi. Perubahan Jumlah nasabahnya bisa dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera

TAHUN	JUMLAH PESERTA
2018	390
2019	381
2020	366
2021	357
2022	370

Sumber : wawancara Agency Director, 2022

⁸ Syari'ah, B. (2020, 08 20). *Bumiputera syari'ah*. Diambil kembali dari <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/profil-kami/> (diakses pada 21 oktober 2022, pukul 12.55)



Gambar 1.1 Jumlah Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KC Tasikmalaya

Berdasarkan dari data tabel 1.1, jumlah peserta yang mendaftar sebagai pemegang polis di PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera cenderung mengalami penurunan jumlah peserta selama beberapa tahun terakhir, seperti yang terlihat pada grafik yang tertera diatas. Sementara untuk mendukung perkembangan perusahaan asuransi agar terus mengalami peningkatan, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat. Dengan banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia, maka banyak pula banyak persaingan terutama asuransi konvensional dan adanya program BPJS dari pemerintah.

Adapun pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan. Sedangkan pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan

proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam proses keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka itu dapat dibolehkan.⁹

Seperti yang kita lihat dan kita ketahui bahwa sistem asuransi syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan sistem asuransi konvensional seperti halnya dalam asuransi syariah tidak mengenal adanya dana hangus namun di asuransi konvensional mereka mengenal yang namanya dana hangus, semestinya ini merupakan daya tarik bagi yang ingin mengikuti asuransi syariah dan ini menjadi poin bagi asuransi syariah untuk lebih berkembang dan mengungguli asuransi konvensional. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan asuransi syariah memang belum sebesar asuransi konvensional. Hal ini karena didasari beberapa hal, seperti halnya masyarakat Indonesia yang lebih dulu mengenal asuransi konvensional karena asuransi konvensional lebih dahulu lahir dibandingkan asuransi syariah. Dan layaknya sebuah bisnis dalam ekonomi pasti selalu memiliki yang namanya tantangan dan rintangan dalam perkembangannya karena tidak mungkin disaat kita memulai bisnis itu dapat berjalan dengan mulus dan juga cepat.

⁹ Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* Vol. 1 No. 2 (2020) hlm. 211

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu lembaga asuransi. Perusahaan atau lembaga asuransi harus mengadakan komunikasi atau promosi dengan calon klien. Karena hal tersebut merupakan kunci keberhasilan dalam penyampaian produk atau jasanya kepada calon *klien*.¹⁰

Selain untuk hal-hal tersebut, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya beli konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga, peningkatan terhadap pembelian akan terus meningkat dengan terus memperhatikan strategi-strategi yang sesuai dengan keadaan pasar. Oleh karena itu, agar kita mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada produk - produk asuransi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera maka digunakan analisis teori bauran pemasaran 5 P. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 5P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) dan *people* (orang).

Studi ini akan memfokuskan pada bagaimana implementasi strategi pemasaran syari'ah yang tepat untuk diterapkan di PT Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera dengan menggunakan metode analisis teori bauran pemasaran 4P dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi, khususnya produk Mitra Ta'awun. Dari hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian pada produk pembiayaan Mitra Ta'awun PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN**

¹⁰ Aida Malan Sari , Nuri Aslami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah” *Journal of Islamic Education Management*, Vol. 2 No.1, 2022 , hal. 57

**SYARI'AH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT.
ASURANSI JIWA SYARI'AH BUMIPUTERA KC TASIKMALAYA”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian diatas adalah : Bagaimana strategi pemasaran syari'ah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera KC Tasikmalaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan penelitian terhadap PT. Asuransi Jiwa Syaria'h Bumiputera adalah : Mengetahui strategi pemasaran syari'ah yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera KC Tasikmalaya.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Pada setiap Penelitian yang dilakukan pasti memiliki pesan atau nilai-nilai manfaat yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran, hal tersebut juga terjadi pada penelitian ini.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan dijadikan sebagai salah satu acuan referensi bagi kalangan akademis dan mahasiswa tentang keefektivan dari strategi pemasaran berbasis syari'ah pada perusahaan asuransi syari'ah.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada manajemen PT. Asuransi jiwa Syari'ah Bumiputera Cabang Tasikmalaya dalam melakukan strategi pemasaran yang dasararkan syari'at islam.