

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Syari'ah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syari'ah

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Strategi sangat penting, mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.¹¹ Dari definisi strategi diatas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam

¹¹ Subhan, Muhamad. "Strategi Pemasaran Syari'Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan." *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No.1, 2018, hlm.100-101

islam.¹² Dalam kegiatannya islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran maka komunikasi yang di lakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah di atur oleh islam salah satunya dengan mengatakan perkataan yang benar seperti yang tertuang dalam Q.S AL-ahzab ayat 70 berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”(QS Al-Ahzab: 70)

Dari ayat di atas sudah jelas bahwa dalam berbicara tentulah kita di anjurkan oleh allah untuk berkata perkataan yang jujur. Begitupun dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, seorang produsen harus menyampaikan pesan dengan apa adanya tidak melebih-lebihkan.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyebutkan bahwa Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah (business)* dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin,

¹² Srisusilawati, Popon, M. Andri Ibrahim, and Randi Ganjar. "Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* Vol 9 No. 1, 2019 ,hlm.65

dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹³

Strategi Pemasaran Syari'ah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.¹⁴ Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Yang mana semua kegiatan dan aspek didalamnya tidak melanggar ketentuan syari'at islam.

b. Komponen Strategi Pemasaran

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).¹⁵

1) *Segmenting* (segmentasi pasar)

¹³ Hermawan Kertajaya, M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung : Gema Insani, 2006) hlm. 6

¹⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Cempaka, 2005), hlm. 55

¹⁵ *ibid*

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.¹⁶

Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹⁷ Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.

2) *Targeting* (target pasar)

Setelah melakukan *segmenting* (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 39

¹⁷ Dadang Munandar, Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 6 No. 2, 2011, hlm. 235

digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran).¹⁸ Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.¹⁹

3) *Positioning* (penetapan posisi pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 96

¹⁹ Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar, Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 2 No. 2, 2006, hlm. 77

membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.²⁰

c. Konsep Strategi Pemasaran Syari'ah

Strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir operasional. Dengan menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran bertujuan sebagai perhatian khusus perusahaan merencanakan aktivitas dijadikan target pembelian bertujuan untuk kenaikan keuntungan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan yang harus mampu memuaskan konsumen sehingga menaikkan *profit* keuntungan.²¹

Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam

²⁰ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung : CV. Alfabeta, 2010) hlm. 100-101

²¹ Achmad Febrianto. *Konsep Negara Islam*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016), hlm. 48.

sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.²²

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat syariah marketing strategy untuk memenangkan *mind-share* dan syariah marketing *value* untuk memenangkan *heart-share*. *Syariah marketing strategy* melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya *syariah marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan heartshare. Konsep *marketing syariah* ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan

²² Putra, Purnama, Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. (Depok : Raja Grafindo Persada 2018). Hlm. 18

dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.²³

Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Strategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap stakeholder dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan.²⁴ Hal ini tertera Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا (٢٩)

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”.

Pada ayat di atas memberi konsep terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen. Konsep dari strategi pemasaran syari'ah itu sendiri disebutkan bahwa strategi pemasaran syari'ah merupakan suatu proses penciptaan dan penawaran

²³ *Ibid.*, hlm. 19

²⁴ Muali, Chusnul, and Khoirun Nisa. "Pemasaran syariah berbantuan media sosial: Kontestasi strategis peningkatan daya jual." *Jurnal Al-Nisbah* Vol.5 No.2, 2019, hlm. 173-174

tetapi harus memenuhi unsur syariah yang terdiri dari tiga unsur, yaitu

- 1) *Theitis* (Rabbaniyah), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan;
- 2) *Etis* (Etika) perilaku dan norma; dan
- 3) *Realistis* (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya.²⁵

d. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Ada karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yakni sebagai berikut:

- 1) Teistis (*rabbaniyah*), ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (ke-esaan) Tuhan. Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengewasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

- 2) Etis (*akhlasiyyah*)

Keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (*rubbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq

²⁵ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol 1. No 2, 2011, hlm. 52.

(moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.²⁶

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat hetrogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang

²⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing, Mark Plus & Co.* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 186

diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4) Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/*humanities* (*Al-Insaniyyah*)

Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat *universal* sehingga Syari'at *humanistik universal*.²⁷

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual

²⁷ *Ibid.*, hlm. 187

di pasar. Konsep marketing mix ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.²⁸

Dalam dinamisasi dunia *marketing* terhadap perkembangan zaman dan pola hidup manusia memang terus bersinergi. Banyak teori-teori dan strategi yang diusung dalam konsep pemasaran terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Hal inilah yang menjadikan ilmu marketing begitu menarik untuk selalu diikuti dan dipelajari. Bentuk-bentuk dinamisasi marketing itu dapat terlihat misalnya pada konsep bauran pemasaran yang dulunya hanya 4P (*price, promotion, product and place*). Kini berkembang menjadi 5P dengan P yang terakhir adalah *People* (orang).²⁹

1) Produk (*product*)

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 117

²⁹ Rukayah, ‘ANALISIS 5P (PRICE, PROMOTION, PRODUCT, PLACE DAN PEOPLE) YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DI SALON “ROSANA” JETIS PONOROGO’ <http://eprints.umpo.ac.id/3040/> (diakses pada 04 April 2023, puul 14.23)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya. Menurut Sofjan Assauri, bauran produk terdiri dari merek dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.³⁰

Mengenai pelayanan yang kaitannya adalah dengan produk, dalam hubungannya dengan kinerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan ia juga merupakan basic dari jiwa melayani dalam bisnis.³¹

2) Harga (*price*)

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Elemen harga dari bauran pemasaran terdiri daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.³²

³⁰ *Ibid.*, hlm. 200

³¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Konsep dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004) hlm. 74

³² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hlm. 147

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.³³ Dalam al-Qur’an dijelaskan pada QS. al-Baqarah : 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”(QS. al-Baqarah:42).

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi.

³³ *ibid*

Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatas wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syari'at Islam.

3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Dalam bauran pemasaran elemen tempat (*place*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan, dan transportasi.³⁴

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain :

a) Strategis

Semakin strategis lokasi distribusi, maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen.

b) Kenyamanan Tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi konsumen.

³⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 37

c) Efisien

Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.³⁵

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.³⁶

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi yang lain, di mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁷Bauran promosi terdiri dari:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

³⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299

³⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2007), hlm. 213

³⁷ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 44

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c) Publisitas

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatankegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.³⁸

Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi, ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat.

³⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2003), hlm. 349

Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadist berikut: “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya* (HR Muslim)”.³⁹

5) *People* (Orang)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.⁴⁰

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Sedangkan Kotler mengungkapkan bahwa *people* menyangkut

³⁹ M. Ismail Yusanto, M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 174

⁴⁰ Danang sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2016), Hlm. 65

perilaku unsur pimpinan dan karyawan atau tenaga edukatif, sebagai *service provider*.⁴¹

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan *asset* utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. *Staff* yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam *people*.⁴²

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *People* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan internal marketing yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *People* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hasil akhir dari proses pemasaran produk atau jasa pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan pekerjaannya meskipun

⁴¹ Meinarti Puspaningtyas, 2011, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, STIEKN Jaya Negara Malang

⁴² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2016), Hlm.20

secara konsep bauran pemasaran 4 *P's* telah dikemas dengan baik tetapi hasilnya tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh kehandalan atau profesionalitas sumber daya manusianya (*people*).⁴³

Elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.⁴⁴

⁴³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015), Hlm 96-97

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 97

2. Asuransi Syari'ah

a. Pengertian Asuransi Syari'ah

Kata asuransi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *insurance*, yang dalam bahasa Indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam kamus besar bahasa Indonesia dengan padanan kata 'pertanggungan'. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (Asuransi) dan *verzekering* (Pertanggungan).⁴⁵

Asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam al-Qur'an dan as-sunnah. Dalam perspektif ekonomi Islam, asuransi dikenal dengan istilah takaful yang berasal dari bahasa arab taka-fala-yataka-fulu-tafakul yang artinya menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau perjanjian atas resiko kerugian tertentu.⁴⁶

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya asuransi syari'ah merupakan pihak yang bertanggung penjamin atas segala risiko kerugian, kerusakan, kehilangan, atau kematian yang dialami oleh nasabah (pihak bertanggung). Dalam hal ini, si bertanggung mengikat perjanjian (penjaminan resiko) dengan si

⁴⁵ AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta:Kencana, 2004), hlm 57.

⁴⁶ Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik*, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2005), hlm. 1.

penanggung atas barang atau harta, jiwa dan sebagainya berdasarkan prinsip bagi hasil yang mana kerugian dan keuntungan disepakati oleh kedua belah pihak.

Asuransi merupakan cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari resiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya. Dalam ensiklopedi hukum Islam telah disebutkan bahwa asuransi adalah transaksi perjanjian antara dua pihak, dimana pihak yang satu berkewajiban membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat.⁴⁷

Dalam pengertian asuransi di atas, menunjukkan bahwa asuransi mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

- 1) Adanya pihak tertanggung
- 2) Adanya pihak penanggung
- 3) Adanya perjanjian asuransi
- 4) Adanya pembayaran premi
- 5) Adanya kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan (yang diderita tertanggung)
- 6) Adanya suatu peristiwa yang tidak pasti terjadinya.⁴⁸

⁴⁷ AM. Hasan Ali, *Masail Fiqhiyah : Zakat, Pajak, Asuransi, dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 95.

⁴⁸ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 11.

Jadi, asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan perusahaan asuransi.

b. Dasar Hukum Asuransi Syari'ah

Dasar hukum asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Karena sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggungungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu al-Qur'an dan Sunnah Rasul, serta pendapat Ulama atau Fuqaha yang tertuang dalam karya-karyanya.

1) Al-Qur'an

Secara *ekplisit* tidak ada satu ayat pun dalam al-Qur'an yang menyebutkan istilah asuransi seperti yang kita kenal sekarang ini, baik istilah "al-ta'min" ataupun "al-takaful". Akan tetapi dalam al-Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan tentang konsep asuransi dan yang memiliki muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi. Ayat al-Qur'an yang mempunyai nilai praktik asuransi, antara lain :

Surat al-Maidah (5) : 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : "Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan

dosa dan pelanggaran. Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya".⁴⁹

Ayat al-Maidah ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*).

Surat al-Baqarah (2) : 185

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya : *"Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu"*.⁵⁰

Ayat di atas menerangkan bahwa kemudahan adalah sesuatu yang dikehendaki oleh-Nya, dan sebaliknya kesukaran adalah sesuatu yang tidak dikehendaki oleh-Nya. Maka manusia dituntut oleh Allah agar tidak mempersulit dirinya sendiri dalam menjalankan bisnis, untuk itu bisnis asuransi merupakan sebuah program untuk menyiapkan dan merencanakan kehidupan di masa mendatang.

2) Sunnah Nabi Muhammad SAW

Al-Sunnah merupakan sumber syariat Islam yang kedua. Al-sunnah berarti jalan yang menjadi kebiasaan dalam melaksanakan ajaran agama atau suatu gambaran amal perbuatan yang sesuai dengan teladan Nabi dan para sahabat, dengan tuntunan al-Qur'an.

⁴⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, hlm. 142.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 35

a) Hadits tentang *Aqilah*

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ (رض) قَالَ: اقْتَتَلَتِ امْرَأَتَانِ مِنْ هُزَيْلٍ فَرَمَتْ إِحْدَاهُمَا
 الْأُخْرَى بِحَجَرٍ فَقَتَلَتْهَا وَمَا فِي بَطْنِهَا فَاخْتَصَمُوا إِلَى النَّبِيِّ (ص)
 فَقَضَى أَنْ دِيَةَ جَنِينِهَا غُرَّةٌ أَوْ وِلْدَةٌ وَقَضَى دِيَةَ الْمَرْأَةِ عَلَى عَاقِلَتِهَا (رواه
 البخارى)

Artinya : “Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, dia berkata: Berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadakan peristiwa tersebut kepada Rasulullah saw, maka Rasulullah saw memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebasan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (*diyat*) yang dibayarkan oleh *aqilahnya* (kerabat dari orang tua laki-laki)”. (HR. Bukhari).⁵¹

Hadits di atas menjelaskan tentang praktik *aqilah* yang telah menjadi tradisi di masyarakat Arab. *Aqilah* dalam hadis di atas dimaknai dengan *ashabah* (kerabat dari orang tua laki-laki) yang mempunyai kewajiban menanggung denda (*diyat*) jika ada salah satu anggota sukunya melakukan pembunuhan terhadap anggota suku lain. Penanggung bersama oleh *aqilah*-nya merupakan suatu kegiatan yang mempunyai unsur seperti yang berlaku pada bisnis asuransi. Kemiripan ini didasarkan atas adanya prinsip saling menanggung (*tafakul*) antar anggota suku.

b) Hadits tentang menghindari risiko

⁵¹ AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Prespektif Hukum Islam*, (Jakarta : Prenada original, 2004) hlm. 114-115

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ (رَضِيَ) قَالَ: قَالَ رَجُلٌ يَارَسُولَ اللَّهِ (ص) أَعَقَلَهَا
أَوْ أَتَوَّكَلْتُ؟ أَعَقَلَهَا وَتَوَكَّلْتُ. (رواه الترمذی)

Artinya : “Diriwayatkan dari Anas bin Malik ra, bertanya seseorang kepada Rasulullah saw, tentang (untanya) :”Apa (unta) ini saya ikat saja atau langsung saya bertawakal pada Allah SWT. “Bersabda Rasulullah saw. : pertama ikatlah unta itu kemudian bertaqwalah kepada Allah SWT. (HR. at-Tirmizi).⁵²

c) *Ijtihad*

Praktik sahabat dalam pembayaran hukuman (ganti rugi) pernah dilaksanakan oleh khalifah kedua yaitu Umar bin Khattab. Beliau berkata: “Orang-orang yang namanya tercantum dalam diwan tersebut berhak menerima bantuan dari satu sama lain dan harus menyumbang untuk pembayaran hukuman (ganti rugi) atas pembunuhan (tidak sengaja) yang dilakukan oleh salah seorang anggota masyarakat”. Dimana Umar adalah orang yang pertama kali mengeluarkan perintah untuk menyiapkan daftar tersebut, dan orang yang terdaftar diwajibkan saling menanggung beban.⁵³

d) *Ijma'*

Ijma' yaitu kesepakatan para mujtahid atas suatu hukum *syara'* mengenai suatu peristiwa yang terjadi setelah Rasul wafat. Para sahabat telah melakukan *ittifaq* (kesepakatan) dalam hal aqilah yang dilakukan oleh Umar bin Khattab adanya ijmak atau kesepakatan ini tampak dengan tidak adanya sahabat lain yang menentang

⁵² *Ibid.*, hlm. 118

⁵³ Abdul Ghofur Anshori, *Asuransi Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta), hlm. 33

pelaksanaan aqilah ini. *Aqilah* adalah iuran dana yang dilakukan oleh keluarga dari pihak laki-laki (*asabah*) dari si pembunuh (orang yang menyebabkan kematian secara tidak sewenang-wenang).⁵⁴

Dalam hal ini, kelompoklah yang menanggung pembayarannya, karena si pembunuh merupakan anggota dari kelompok tersebut dengan tidak adanya sahabat yang menentang khalifah Umar bisa disimpulkan bahwa terdapat *ijma* dikalangan sahabat Nabi saw mengenai persoalan ini.⁵⁵

e) *Qiyas*

Qiyas adalah metode *ijtihad* dengan jalan menyamakan hukum suatu hal yang tidak terdapat ketentuannya di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah dengan kasus lain yang hukumnya disebut dalam al-Qur'an dan as-Sunnah karena persamaan *illat* (penyebab atau alasannya). Dalam kitab *Fath Al Bari*, disebutkan bahwa dengan datangnya Islam sistem aqilah diterima oleh Rasulullah saw menjadi bagian dari hukum Islam. Ide pokok dari aqilah adalah suku Arab zaman dulu yang harus siap untuk melakukan kontribusi finansial atas nama si pembunuh, untuk membayar ahli waris korban kesiapan untuk membayar kontribusi keuangan ini sama dengan pembayaran premi ide praktik asuransi syariah ini.⁵⁶

⁵⁴ Abdul Wahhab Khallaf, *Kaidah-kaidah hukum Islam, Terjemah Talhah Mansyur*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada , 2000), hlm. 62.

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ Abdul Wahhab Khallaf, *Kaidah-Kaidah Hukum Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Perss, 2003) hlm. 74.

Dalam hal ini praktik yang mempunyai nilai sama dengan asuransi adalah praktik aqilah. *Aqilah* adalah iuran darah yang dilakukan oleh keluarga dari pihak laki-laki si pembunuh.

f) *Istihsan*

Istihsan menurut bahasa adalah menganggap baik sesuatu. Menurut istilah menurut ulama ushul adalah beralihnya pemikiran seseorang *mujtahid* dari tuntutan *qiyas* yang nyata kepada *qiyas* yang samar atau dari hukum umum kepada perkecualian karena ada kesalahan pemikiran yang kemudian memenangkan perpindahan itu. Seperti halnya kebaikan dari kebiasaan aqilah di kalangan Arab kuno yang terletak pada kenyataan bahwa ia dapat menggantikan balas dendam berdarah.⁵⁷

c. Rukun Dan Syarat Asuransi

Menurut Mazhab Hanafi, rukun *kafalah* (asuransi) hanya ada satu, yaitu ijab dan qabul. Sedangkan menurut para ulama lainnya, rukun dan syarat *kafalah* (asuransi), sebagai berikut:

- 1) *Kafi* (orang yang menjamin), dimana persyaratannya adalah sudah baligh, berakal, tidak dicegah membelanjakan hartanya dan dilakukan dengan kehendaknya sendiri.
- 2) *Makful-lah* (orang yang berpiutang), syaratnya adalah bahwa yang berpiutang diketahui oleh orang yang menjamin.

⁵⁷ Abdul Wahhab Khallaf, *Ilmu Ushul Fiqh, Terjemah Faiz el-Muttaqin*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Perss, 2003), hlm. 104.

Disyaratkan dikenal oleh penjamin karena manusia tidak sama dalam hal tuntutan, hal ini dilakukan demi kemudahan dan kedisiplinan.

3) *Makful 'anhu*, adalah orang yang berutang.

4) *Makful bih* (utang, baik barang maupun orang), disyaratkan agar dapat diketahui dan tetap keadaannya, baik sudah tetap maupun akan tetap.⁵⁸

Murtadha Muthahhari dalam buku Joni A. Mughni mengatakan bahwa asuransi merupakan suatu akad, yaitu suatu tindakan yang dalam kewenangan dua pihak (nasabah dan perusahaan asuransi). Lebih lanjut beliau menambahkan bahwa terdapat persyaratan dan larangan bagi sahnya suatu akad. Akad yang tidak memenuhi salah satu dari persyaratan ini atau melanggar dari salah satu larangan ini adalah batal. Adapun akad yang memenuhi semua persyaratan dan tercegah dari semua larangan, maka akad itu adalah sah. meskipun akad itu merupakan akad yang baru. Di antara sejumlah persyaratan itu, misalnya:

1) *Baligh* (dewasa).

2) Berakal, sudah barang tentu setiap transaksi yang dilakukan oleh orang yang kehilangan akal adalah tidak sah, maka perasuransianya pun batal.

⁵⁸ Joni A Mughni, *Asuransi Syariah Teori Dan Praktik*, (Bandung : Manngu Makmur Tanjung Lestari, 2021), hlm. 40

- 3) *Ikhtiyar* (kehendak bebas), tidak boleh ada paksaan dalam transaksi yang tidak disukai.
- 4) Tidak sah transaksi atas suatu yang tidak diketahui. Syarat ini terdapat di dalam seluruh transaksi. Tidak sah jual beli apabila barang yang di jual tidak diketahui, dan tidak sah pembayaran harga atas sesuatu yang tidak diketahui. Karena transaksi tersebut seperti perjudian.⁵⁹

d. Akad Asuransi

1) Akad *Tabarru*

Asuransi syari'ah merupakan usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* dengan memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Berbeda dengan asuransi konvensional yang menganut konsep transfer risiko, konsep asuransi syariah menganut prinsip berbagi risiko. Dalam asuransi syariah inilah ada konsep saling tolong menolong yang diformulasikan dalam bentuk akad *tabarru'*. Akad *tabarru* dalam asuransi syariah merupakan akad memindahkan kepemilikan harta/dana seseorang kepada orang lain melalui cara hibah/derma/sedekah. *Tabarru'* berasal dari kata *tabarra'a- yotabarra'u tabarru'an*, artinya

⁵⁹ *Ibid.*, hlm.41

sumbangan, hibah, kebajikan, dan derma. Orang yang memberi sumbangan disebut *mutabarri* (dermawan). *Tabarru'* merupakan pemberian sukarela seseorang kepada orang lain, tanpa ganti rugi, yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan harta itu dari pemberi kepada orang yang diberi. Jumhur ulama mendefinisikan *tabarru'* adalah akad yang mengakibatkan pemilikan harta, tanpa ganti rugi, yang dilakukan seseorang dalam keadaan hidup kepada orang lain. secara sukarela. Dalam asuransi syariah setiap awal peserta bermaksud tolong-menolong dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut *tabarru'*.⁶⁰

Adapun pengertian mengenai *tabarru'* yaitu dana yang dihibahkan oleh pemegang polis atau peserta akan disantunkan kepada ahli warisnya bila peserta meninggal dunia sebelum masa asuransinya berakhir. *Tabarru'* adalah dana yang dihibahkan oleh peserta kepada kumpulan peserta asuransi syariah sebagai dana kebajikan untuk tujuan tolong-menolong dan saling menanggung di antara peserta apabila terjadi klaim karena mengalami musibah yang ditentukan/dijamin dalam polis asuransi syariah, yang pengelolaannya diamanahkan kepada pengelola *takaful* (perusahaan asuransi syariah). Dana *tabarru'* ini nantinya akan menjadi santunan kebajikan untuk membiayai klaim apabila salah seorang dari peserta mengalami musibah atau membayar kerugian yang akan timbul,

⁶⁰ *Ibid.*,. hlm. 42

sehingga dengan dana *tabarru'* ini berarti terjadi perlindungan bersama antar peserta asuransi syariah (*risk sharing*).

Dalam akad *tabarru'*, peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan perusahaan bertindak sebagai pengelola dana hibah (Fatwa DSN No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah). Akad *Tabarru'* adalah Akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana *Tabarru'* untuk tujuan tolong menolong di antara para Peserta, yang tidak bersifat clan bukan untuk tujuan komersial (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 18/PMK.010/2010 Tentang Penerapan Prinsip Dasar Penyelenggaraan Usaha Asuransi Dan Usaha Reasuransi dengan Prinsip Syariah).⁶¹

Mengenai besarnya dana *tabarru'* antara peserta yang satu dengan peserta lainnya mempunyai prosentase yang tidak sama, ini dipengaruhi oleh masa perjanjian dan usia peserta hal di atas. Selaras dengan apa yang disampaikan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul Asuransi Syariah (*life and general*), bahwa dalam konteks akad dalam asuransi syariah, *tabarru* bermaksud memberikan dana kebajikan dengan niat ikhlas untuk saling membantu di antara sesama peserta takaful (asuransi syariah)

⁶¹ Abdullah, Junaidi. "Akad-akad di dalam Asuransi Syariah." *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* vol.1 No.1 (2018): hlm. 19

apabila ada di antaranya yang mendapat musibah. Dana klaim yang diberikan diambil dari rekening dana tabarru yang sudah diniatkan oleh semua peserta ketika akan menjadi peserta asuransi syariah, untuk kepentingan dana kebajikan atau dana tolong-menolong. Karena itu, dalam akad tabarru' pihak yang memberi dengan ikhlas memberikan sesuatu tanpa ada keinginan untuk menerima apapun dari yang menerima, kecuali kebaikan dari Allah SWT. Dalam akad *tabarru'*, peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan, perusahaan hanya bertindak sebagai pengelola.⁶² Jadi, dalam konteks akad di asuransi syariah, akad *tabarru'* bermaksud memberikan dana kebajikan dengan niat tulus ikhlas untuk tujuan saling membantu di antara sesama peserta asuransi syariah apabila ada di antaranya yang mengalami musibah.

2) Akad *Tijarah*

Dalam akad *tijarah* atau sering juga disebut dengan *mudharabah*, adanya kerja sama yang mana perusahaan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola) dan peserta bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik harta). Pada jenisnya akad *tijarah* dapat dirubah menjadi jenis akad tabarru bila pihak yang tertahan haknya dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya. Dalam akad *tabarru'*

⁶² *Ibid.*, hlm.43

disebut dengan hibah, yang mana peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lainnya yang terkena musibah.⁶³

Intinya, pada akad *tabarru'* ini diartikan dengan tolong-menolong dalam kebaikan dan pada jenisnya pun akad *tabarru'* tidak bisa diubah menjadi akad tijarah. Akad yang dipraktikkan oleh perusahaan asuransi, perusahaan asuransi di Indonesia sebagian menggunakan akad *mudhorabah*.

Pada produk asuransi dengan unsur tabungan, premi biaya digunakan oleh perusahaan untuk biaya operasional perusahaan, sedangkan premi tabungan dan premi *tabarru'* di investasikan, hasil investasi di bagi hasil untuk perusahaan dan peserta, sedangkan hasil investasi dari premi *tabarru'* ditambahkan pada premi *tabarru'* untuk dipergunakan membayar manfaat asuransi atau sebagai dana cadangan teknis.

e. Perbedaan Asuransi Syari'ah Dengan Asuransi Konvensional

1) Perbedaan Sumber Hukum

Sumber hukum asuransi syariah adalah: al-Qur'an, sunnah, ijmak, fatwa sahabat, *masalah mursalah*, *qiyas*, *istihsan*, *urf*, dan fatwa DSN-MUI. Asuransi syariah memang belum diatur dalam al-

⁶³ *Ibid.*, hlm 44

Qur'an tetapi ada perintah untuk mempersiapkan masa depan. sebagaimana firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْتَرْقِبْ نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

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.*”

Sedangkan Asuransi konvensional mempunyai sumber hukum yang didasari oleh pemikiran manusia, falsafah dan kebudayaan. Sementara modus operasionalnya didasarkan atas hukum positif.⁶⁴

2) Perbedaan mengenai Dewan Pengawas Syariah

Asuransi syariah mempunyai Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan asuransi syariah. DPS mengawasi jalannya operasional sehari-hari agar berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan Asuransi konvensional tidak mempunyai dewan pengawas dalam melaksanakan perencanaan, proses dan praktiknya.⁶⁵

3) Perbedaan kepemilikan, pengelolaan, dan *sharing of risk*

Asuransi syariah menganut sistem kepemilikan bersama. Hal ini berarti dana yang terkumpul dari setiap peserta asuransi dalam bentuk iuran atau kontribusi merupakan milik peserta (*sahibul maal*). Pihak perusahaan asuransi syariah hanya sebagai penyangga dalam

⁶⁴ Joni A Mughni, (Asuransi Syariah Teori Dan Praktik....) hlm. 45

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 46

pengelolaannya. Sedangkan Kepemilikan harta dalam asuransi konvensional adalah milik perusahaan, dalam prinsipnya perusahaan bebas menggunakan dan menginvestasikan dana tersebut bersifat tidak ada pemisah antara dana peserta dan dana tabarru. Sehingga semua dana bercampur menjadi satu dan status hak kepemilikan dana adalah milik perusahaan.⁶⁶

4) Perbedaan Premi dan Sumber Pembiayaan Klaim

Unsur-unsur premi pada asuransi syariah terdiri dari unsur *tabarru'* dan tabungan (untuk asuransi jiwa). Selain itu, sumber pembayaran klaim diperoleh dari rekening *tabarru'*, yaitu rekening dana tolong-menolong bagi seluruh peserta yang sejak awal sudah diadkan dengan ikhlas oleh setiap peserta untuk keperluan saudara-saudaranya yang meninggal dunia atau tertimpa musibah. Sedangkan asuransi konvensional unsur-unsur preminya terdiri atas :

- a) *Mortality table*, yaitu daftar tabel kematian yang berguna untuk mengetahui besarnya klaim yang kemungkinan timbul kerugian yang dikarenakan kematian, serta meramalkan berapa lama batas umur seseorang bisa hidup.
- b) Penerimaan bunga (untuk menetapkan tarif, perhitungan bunga harus dikalkulasi di dalamnya).
- c) Biaya-biaya asuransi terdiri dari biaya komisi, biaya luar dinas

⁶⁶ *Ibid.*, hlm. 48

d) Biaya reklame, *sale promotion*, dan biaya pembuatan polis (biaya administrasi), biaya pemeliharaan, dan biaya-biaya lainnya seperti inkaso.⁶⁷

5) Perbedaan Investasi Dan Keuntungan

Asuransi syaria'ah dalam menginvestasikan dananya hanya kepada bank syariah, BPRS, obligasi syariah, dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sementara *profit* (laba) untuk asuransi kerugian yang diperoleh dari *surplus underwriting* (jika jumlah kumpulan premi dan hasil investasinya lebih besar daripada biaya administrasi dan biaya klaim) bukan menjadi milik perusahaan sebagaimana melakukan mekanisme dalam asuransi konvensional.

Menurut peraturan pemerintah, investasi wajib dilakukan oleh asuransi konvensional pada jenis investasi yang akan menguntungkan serta memiliki likuiditas yang sesuai dengan kewajiban yang harus dipenuhi perusahaan. Sedangkan keuntungan yang diperoleh dari *surplus underwriting* menjadi milik perusahaan yang telah dahulu RUPS dibagikan kepada pemegang saham atau dikembalikan lagi kepada perusahaan penyertaan modal.⁶⁸

6) Perbedaan kebersihan usaha dari *Maisir*, *Gharar* dan Riba

Perusahaan asuransi syariah menjalankan pelayanannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati atau berdasarkan akad yang

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 50

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 52

menggunakan prinsip syariah yang dapat menghindari hal-hal yang diharamkan oleh para ulama. Dalam mengelola dananya perusahaan asuransi syariah memisahkan antara rekening dana peserta dengan rekening tabarru', agar tidak terjadi pencampuran dana.

Hasil Sidang Dewan Hisbah Persis yang ke-12 tanggal 26 Juni 1996 mengambil keputusan bahwa asuransi konvensional mengandung unsur: gharar, maisir, dan riba. Majelis Tarjih Muhammadiyah membagi asuransi ke dalam 2 (dua) kategori, yaitu: pertama, asuransi yang berdimensi spekulatif yang mempunyai bobot judi yang sudah jelas hukumnya haram. Kedua, asuransi yang memiliki bobot tolong-menolong hukumnya ibahah.⁶⁹

f. Istilah-Istilah Dalam Asuransi Syari'ah

Istilah asuransi dari bahasa Inggris (*insurance*), yaitu pertanggungan. Jadi asuransi ini merupakan suatu kesepakatan antara dua pihak atau lebih untuk memberikan jaminan akan suatu hal yang dijanjikan. Secara *simple*, asuransi ini dapat diartikan seperti menyediakan payung sebelum hujan.

Selanjutnya, setelah membaca pengertian asuransi, dua pihak yang disebutkan di atas yakni pihak penanggung dan pihak tertanggung. Pihak penanggung ialah badan yang menanggung asuransi dari pihak tertanggung. Sedangkan, pihak tertanggung adalah pihak yang

⁶⁹ *Ibid.*, hlm.52

mengasuransikan dirinya ke pihak penanggung. Kemudian, selama kesepakatan asuransi ini berlangsung, akan ada persyaratan yang disebut "Premi". Premi ini adalah suatu biaya yang dikeluarkan oleh pihak tertanggung sebagai persyaratan kepada badan penanggung.

Ada beberapa 3 jenis asuransi yang dijalankan oleh suatu perusahaan asuransi, yakni: asuransi kerugian, asuransi jiwa, dan reasuransi. Pertama, asuransi kerugian adalah perusahaan yang menanggung kerusakan, kerugian, menurunnya suatu kegunaan dari suatu hal, tanggung jawab hukum atas dasar rugi kepada pihak ketiga, yang timbul dari suatu peristiwa yang terjadi. Kedua, asuransi jiwa adalah perusahaan yang menanggung risiko antara hidup atau matinya suatu jiwa yang diasuransikan. Ketiga, reasuransi yakni perusahaan yang memberikan pertanggungan terhadap suatu perusahaan asuransi lainnya. Berikut ini istilah yang ada dalam hal asuransi, yaitu: ⁷⁰

1) Polis Asurasnsi

Polis Asuransi adalah surat perjanjian antara pihak tertanggung dan pihak penanggung. Kemudian, polis ini mengandung segala hal terkait asuransi yang disetujui Kedua belah pihak wajib untuk mengetahui isi dari asuransi ini termasuk pengertian dasar, peraturan, ke tentuan dan lain-lain. Polis asuransi inilah yang akan menjadi bukti dan alat untuk mengajukan asuransi dari pihak tertanggung.

2) Pemohon (*applicant*)

⁷⁰ *Ibid.*, hlm.54

Applicant merupakan pihak yang mengajukan asuransi kepada penanggung. Melalui ini, pihak tertanggung akan mendapatkan hak polis seperti yang dijelaskan di atas.

3) Pemegang Polis

Pemegang polis adalah pihak yang memiliki wewenang untuk memegang polis yang disetujui.

4) Tertanggung (*insured*)

Tertanggung merupakan subyek yang diasuransikan dalam perjanjian yang telah disetujui. Contoh tertanggung adalah kaki Cristiano Ronaldo yang telah diasuransikan keamanannya.

5) Penerima uang pertanggungan (*beneficiary*)

Selanjutnya *beneficiary*, yakni orang yang akan mengambil uang dari pihak asuransi terhadap perjanjian asuransi yang telah disetujui. Kebanyakan, orang yang dijadikan *beneficiary* adalah orang terdekat seperti anak, keluarga, atau sahabat terdekat tertanggung.

6) Uang pertanggungan

Uang pertanggungan ialah bentuk tanggung jawab dari pihak penanggung atau "ganti rugi" apabila terjadi sesuatu terhadap hal yang ditanggungkan (pihak ter tanggung).

7) Premi

Premi adalah uang yang harus dibayar selama proses asuransi berlangsung oleh pihak tertanggung yang telah disetujui kedua belah pihak.

8) Nilai Tunai

Nilai tunai merupakan sejumlah uang yang harus di- kembalikan kepada pihak tertanggung apabila terjadi peristiwa yang mengakibatkan kontrak berakhir sebelum waktu yang ditentukan.

9) *Insurable Interest*

Ini merupakan hubungan antara pihak tertanggung dengan objek yang diasuransikan.⁷¹

B. Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan proposal ini, peneliti menggunakan berbagai referensi dari peneliti-peneliti terkait untuk mendapatkan fakta-fakta terkait strategi pemasaran produk asuransi jiwa syari'ah. Beberapa peneliti terdahulu sudah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk asuransi jiwa syari'ah. Walaupun memiliki perbedaan baik dari subjek maupun objek penelitian, tetapi hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai referensi untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun beberapa peneliti terdahulu yang menjadi referensi, yaitu:

1. Mirza Dianata (2017), Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* (STP) Pada Produk Syariah Di PT Sun Life Financial Indonesia (Studi Kasus di PT Sun Life Financial Indonesia Cabang Kediri), hasil penelitian menerangkan bahwasanya perusahaan PT Sun Life Financial Indonesia telah menerapkan segmentasi secara demografi, psikografi, geografi,

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 55-56

perilaku, target pasar dan posisi pasar disetiap produknya. Untuk target sendiri perusahaan telah memiliki target yang dijalankan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya dan juga untuk posisi pasarnya telah menekankan citra keagenan yang berbeda.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan objek pada perusahaan Asuransi, sementara perbedaannya pada lokasi penelitian dan subjek yang digunakan yaitu *segmenting, targeting dan positioning*.

2. Dadang Asriyadi (2019) melakukan penelitian Strategi Pemasaran PT. Asuransi Jiwa Taspen (*Taspen Life*) Dengan Pendekatan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap PT Asuransi Jiwa Taspen. Dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT Asuransi Jiwa Taspen, manajemen perusahaan perlu memanfaatkan strategi SO, yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan terbesar untuk mengoptimalisasi peluang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik yang digunakan dalam metode penelitian yaitu observasi, wawancara. Sementara perbedaannya pada lokasi penelitian dan pada objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu menggunakan PT Asuransi Jiwa Taspen sebagai objeknya serta tujuan penelitiannya.

3. Yuni Komariah (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Perusahaan Asuransi Prudential Dalam Meningkatkan Nasabah Dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perusahaan Prudential Insurance untuk meningkatkan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat muslim terhadap asuransi di Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada penelitian pustakawan seperti buku, jurnal, surat kabar dan internet yang relevan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dengan menggunakan analisis tingkat kelompok, perspektif menggunakan perspektif liberal untuk memahami strategi yang digunakan oleh perusahaan Prudential Insurance.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah sehingga menjadi salah satu referensi dalam penelitian ini. Perbedaannya yaitu pada metode penelitian yang digunakan

4. Abung Fayshal Dan Henny Medyawati (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asuransi Jiwa Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi

lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik yang digunakan dalam metode penelitian yaitu observasi langsung atau kerja praktek/ studi lapangan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah metode analisis yang digunakan, yakni penelitian terdahulu yang ini menggunakan metode analisis deksriptif

C. Kerangka Pemikiran

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam islam.⁷² Strategi Pemasaran Syari'ah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.

Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dalam dinamisasi dunia *marketing* terhadap perkembangan

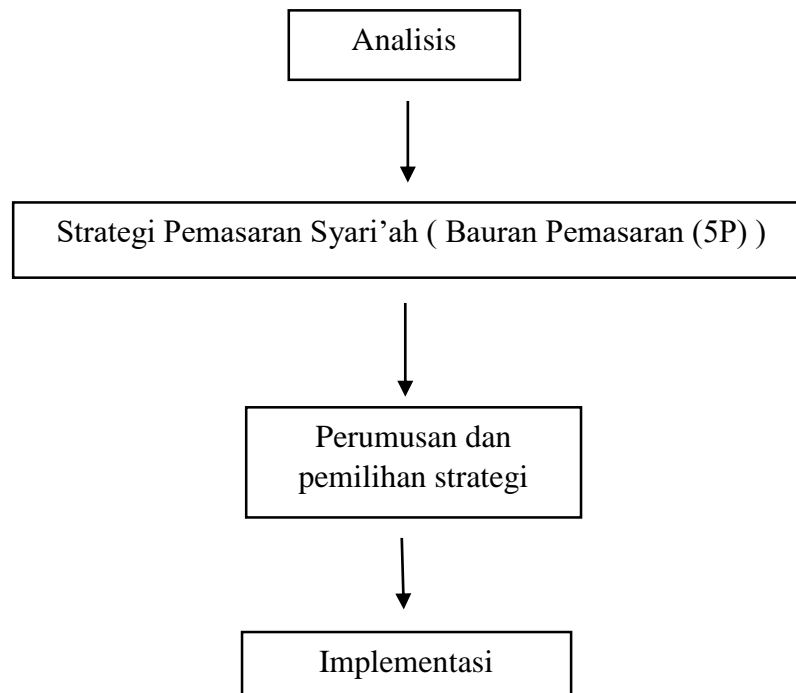
⁷² Srisusilawati, Popon, M. Andri Ibrahim, and Randi Ganjar. "Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9.1 (2019) hlm.65

zaman dan pola hidup manusia memang terus bersinergi. Banyak teori-teori dan strategi yang diusung dalam konsep pemasaran terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Bentuk-bentuk dinamisasi marketing itu dapat terlihat misalnya pada konsep bauran pemasaran yang dulunya hanya 4P (*price, promotion, product and place*). Kini berkembang menjadi 5P dengan P yang terakhir adalah *People* (orang).⁷³

Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi dan orang, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bagi perusahaan jasa, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan nasabah untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan melalui analisis bauran pemasaran 4P. Perusahaan selanjutnya bisa merumuskan dan memilih strategi pemasaran yang tepat yang akan digunakan. Selanjutnya perusahaan melakukan implementasi terhadap strategi pemasaran yang telah dirumuskan atau dipilih dan perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap hasil dari strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Adapun berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini :

⁷³ Kholis, N. *An Evaluation toward Islamic Unit Linked Operation In Indonesia from Syariah Compliance Perspective: Case Study At Prulink Syariah*. AICIS (Annual International: Conference on Islamic Studies) hlm. 117



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran