

**PRAKTEK PEMASARAN ASURANSI SYARIAH ALLIANZ
PERSPEKTIF FATWA NO. 139/DSN-MUI/VIII/2021 TENTANG
PEMASARAN PRODUK ASURANSI BERDASARKAN PRINSIP
SYARIAH**

(Studi Pada Asuransi Syariah Allianz)

SKRIPSI

Oleh:

Shinta Widya Ramadhani

NIM 19220081



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARI'AH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

**PRAKTEK PEMASARAN ASURANSI SYARIAH ALLIANZ
PERSPEKTIF FATWA NO. 139/DSN-MUI/VIII/2021 TENTANG
PEMASARAN PRODUK ASURANSI BERDASARKAN PRINSIP
SYARIAH**

(Studi Pada Asuransi Syariah Allianz)

SKRIPSI

Oleh:

Shinta Widya Ramadhani

NIM 19220081



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Atas nama Allah SWT, dengan kesadaran penuh dan penuh tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PRAKTEK PEMASARAN ASURANSI SYARIAH ALLIANZ
PERSPEKTIF FATWA NO. 139/DSN-MUI/VIII/2021 TENTANG
PEMASARAN PRODUK ASURANSI BERDASARKAN PRINSIP
SYARIAH**

(Studi Pada Asuransi Syariah Allianz)

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindahkan data milik orang lain. Jika ditemukan di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini ada kesamaan baik isi, logika maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.



Malang, 7 Maret 2024

Shinta Widya Ramadhani

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Shinta Widya Ramadhani NIM 19220081 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PRAKTEK PEMASARAN ASURANSI SYARIAH ALLIANZ
PERSPEKTIF FATWA NO. 139/DSN-MUI/VIII/2021 TENTANG
PEMASARAN PRODUK ASURANSI BERDASARKAN PRINSIP
SYARIAH**

(Studi Pada Asuransi Syariah Allianz)

maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Malang, 7 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Fakhruddin, M.HI.
NIP. 197408192000031002



Dr. Burhanuddin Susamto, M.Hum
NIP. 197801302009121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimili (0341) 559399
Website fakultas: <http://syariah.uin-malang.ac.id> atau Website Program Studi: <http://hk.uin-malang.ac.id>

BUKTI KONSULTASI

Nama : Shinta Widya Ramadhani
NIM : 19220081
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Burhanuddin Susanto, M.Hum
Judul Skripsi : **PRAKTEK PEMASARAN ASURANSI SYARIAH
ALLIANZ PERSPEKTIF FATWA NO. 139/DSN-MUI/VIII/2021
TENTANG PEMASARAN PRODUK ASURANSI BERDASARKAN
PRINSIP SYARIAH (Studi Pada Asuransi Syariah Allianz)**

No.	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	25 Mei 2023	Judul Skripsi	
2.	25 September 2023	Proposal Skripsi	
3.	29 September 2023	Proposal Skripsi	
4.	20 Oktober 2023	ACC Proposal Skripsi	
5.	23 Oktober 2023	Revisi Bab I dan II	
6.	25 Oktober 2023	Revisi Bab III	
7.	19 Januari 2024	Bab IV dan V	
8.	10 Februari 2024	Revisi Bab IV dan V	
9.	15 Februari 2024	Abstrak	
10.	24 Februari 2024	ACC Ujian Skripsi	

Malang, 24 Februari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Dr. Fakhruddin, M.Hl.

NIP. 197408192000031002

HALAMAN PENGESAHAN

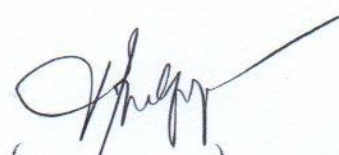
Dewan Penguji skripsi saudara Shinta Widya Ramadhani, NIM 19220081,
Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PRAKTEK PEMASARAN ASURANSI SYARIAH ALLIANZ
PERSPEKTIF FATWA NO. 139/DSN-MUI/VIII/2021 TENTANG
PEMASARAN PRODUK ASURANSI BERDASARKAN PRINSIP
SYARIAH (Studi Pada Asuransi Syariah Allianz)**

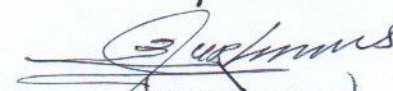
Telah dinyatakan **Lulus** dengan nilai:

Dewan penguji:

1. Mahbub Ainur Rofiq, S.HI.,M.H.
NIP. 198811302023211016


(.....)
Ketua Penguji

2. Dr. Burhanuddin Susanto, S.HI., M.Hum
NIP. 197801302009121002


(.....)
Sekretaris Penguji

3. Aditya Prastian Supriyadi, M.H
NIP. 199304292020121003


(.....)
Penguji Utama

Malang, 7 Maret 2023



Prof. Dr. Sudirman, MA., CAHRM.
NIP. 195708222005011003

MOTTO

“Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”. QS. Al-Hadid : 4.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas limpahan rahmat serta petunjuk Allah SWT, skripsi yang berjudul **“PRAKTEK PEMASARAN ASURANSI SYARIAH ALLIANZ PERSPEKTIF FATWA NO. 139/DSN-MUI/VIII/2021 TENTANG PEMASARAN PRODUK ASURANSI BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH (Studi Pada Asuransi Syariah Allianz)”** dapat diselesaikan sebagai syarat kelulusan studi dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, yang telah menghantarkan umat manusia pada jalan kebenaran melalui wahyu yang diberikan kepadanya serta sebaik-baiknya makhluk yang selalu dijadikan suri tauladan. Semoga kita tergolong menjadi orang-orang beriman sekaligus sebagai umat yang dicintai beliau serta mendapatkan syafa’at beliau kelak di akhirat.

Skripsi ini diajukan sebagai bagian akhir dari tugas akhir dalam rangkaian menyelesaikan Studi Program Hukum Ekonomi Syariah di UIN Malang. Dalam penyelesaian skripsi ini, segala pengajaran dan bimbingan serta pengarahan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa tulus dan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H.M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. Sudirman, MA., CAHRM. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Dr. Fakhruddin, M.HI., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Burhanuddin Susanto. S.HI, M.Hum., selaku wali dosen dan peneliti yang telah memberikan motivasi dan banyak arahan serta ilmu selama penulis menempuh bangku perkuliahan.
5. Segenap dosen Fakultas Syariah yang telah memberikan banyak wawasan tentang ilmu hukum dan syariah yang begitu luas kepada penulis dan memotivasi penulis untuk menjadi akademis yang kritis dan haus akan ilmu pengetahuan, serta segenap staf dan karyawan yang telah banyak membantu.
6. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2019, terutama teman-teman HES C yang dengan sukanya berjuang bersama dalam belajar dan menempuh studi di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah serta berjuang bersama selama 4 tahun di kota Malang yang indah ini.
7. Teman-teman Intan, Vivi, Alifya, Ibda yang dengan sabarnya mendengarkan keluhan penulis dan memberikan dukungan selama masa perampungan penelitian ini.
8. Kepada teman-teman seperbimbingan yang berjuang bersama dalam menyelesaikan penelitian skripsi selama hampir satu tahun ini.
9. Kepada orang istimewa, teman hidup penulis, suami penulis, Mas Much. Machlus yang telah memberikan dukungan dan support baik dari segi moril dan materil, motivasi dan doa setiap saat untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga keberkahan dan kerahmatan selalu tercurahkan.

10. Terakhir kepada orang terkasih, teristimewa, dan spesial dalam hidup penulis, kedua orang tua penulis, Bapak Agus Widiyanto dan Ibu Setyowati tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil, motivasi, dan doa setiap saat untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa kepada seluruh keluarga keluarga besar penulis khususnya para adik-adik penulis di Kota Malang yang ikut andil dalam memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis untuk segera menyelesaikan penelitian, semoga keberkahan dan kerahmatan selalu tercurahkan.

Penulis dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, mengamini bahwa skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karenanya, penulis selalu mengharapkan kritik dan saran kritis dari semua kalangan. *Jaza kumullahu khair.*

Malang, 7 Maret 2024

Penulis



Shinta Widya Ramadhani
NIM. 19220081

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi ialah pemindah alihan tulisan Arab kedalam tulisan Indonesia (latin), bukan terjemahan bahasa Arab kedalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang berstandar dinternasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ض	Di
ب	B	ط	Th
ث	T	ظ	Zh

ث	Ts	ع	”
ج	J	غ	Gh
ح	H	ف	F
خ	Kh	ق	Q
د	D	ك	K
ذ	Dz	ل	L
ر	R	م	M
ز	Z	ن	N
س	S	و	W
ش	Sy	ه	H
ص	Sh	ّ	Y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), terbalik dengan koma (‘) untuk penggantian lambang ع.

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a” *kasrah* dengan “i” *dlomah* dengan “u” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaanya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkanya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawudanya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = قَوْلٌ misalinya قَوْلٌ menjadi qawla

Diftong (ay) = خَيْرٌ misalinya خَيْرٌ menjadi khayrun

D. Ta' Marbutah

Ta' marbûthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalinya الرسالة للمدرسة menjadi *al-ri-salat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalinya لا رحمة في رحمة menjadi *fi rahmatillâh*.

E. Kata Sandang dan Lafadh al-Jalâlah

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masyâ' Allâhkânawamâ lam yasya' lam yakun.*
4. *Billâh 'azzawajalla.*

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut:

“...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan, namun ...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa xv Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, namun ia berupa nama dan orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd al-RahmânWahîd,” “AmînRaîs,” dan bukan ditulis dengan “shalât.

DAFTAR ISI

PRAKTEK PEMASARAN ASURANSI SYARIAH ALLIANZ PERSPEKTIF FATWA NO. 139/DSN-MUI/VIII/2021 TENTANG PEMASARAN PRODUK ASURANSI BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
BUKTI KONSULTASI	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
مستخلص البحث.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. PENELITIAN TERDAHULU	11
B. KERANGKA TEORI	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Pendekatan Penelitian	27
C. Lokasi Penelitian.....	28
D. Metode Penentuan Subyek.....	28
E. Jenis dan Sumber Data	28
F. Metode Pengumpulan Data	30

G. Metode Pengolahan Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum.....	34
1. Sejarah Singkat Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia	34
2. Produk-Produk PT. Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia	37
3. Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Allianz Perspektif Fatwa	42
4. Faktor Penghambat Dan Pendukung Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Allianz Perspektif Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021	55
BAB V PENUTUP.....	63
A. KESIMPULAN	63
B. SARAN	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	72

ABSTRAK

Shinta Widya Ramadhani, 19220081, 2023. *“Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Allianz Perspektif Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 Tentang Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Pada Asuransi Syariah Allianz)”* Skripsi. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Syariah. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing : Dr. Burhanuddin Susanto, S.HI, M.Hum

Kata kunci : Praktek Pemasaran, Asuransi Syariah, Syariah Allianz, Fatwa

Di dalam Fatwa No.139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah tersebut menjelaskan terkait bagaimana praktek yang harus dilakukan dalam memasarkan produk asuransi yang sesuai prinsip syariah. Hal ini menyebabkan masyarakat masih enggan untuk menggunakan jasa asuransi dengan berlabelkan syariah, meski tujuannya meringankan beban orang-orang yang terkena musibah tak diinginkan dengan cara mentransfer resiko yang akan dihadapi dengan membayar premi yang disediakan dalam polis berbentuk produk-produk Asuransi Syariah Allianz.

Penelitian ini adalah penelitian hukum empiris yang menggunakan pendekatan yuridis sosiologis dan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari wawancara secara langsung, observasi dan dokumentasi. Kemudian, data sekunder didapat dari sumber kepustakaan seperti buku, jurnal, artikel dan peraturan perundang-undangan.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam perspektif fatwa DSN MUI No 139/DSN-MUI/VIII/2021 Pemasaran asuransi Syariah Allianz yang dilakukan oleh agen pemasar belum sesuai prinsip-prinsip syariah karena masih ada beberapa agen yang melanggar prinsip dengan lari dari tanggungjawab saat proses pencairan klaim. Hal ini tertera dalam fatwa ayat kelima huruf C. Faktor penghambat bagi tenaga pemasar dalam memasarkan produknya yaitu ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah, penanganan klaim, peraturan iklan dan pemberitahuan informasi produk, banyak yang beranggapan bahwa asuransi syariah lebih mahal daripada konvensional. Sedangkan untuk faktor penunjang nya diantaranya pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk, mendapatkan ujroh, produk yang selalu inovatif, peran Dewan Pengawas Syariah, regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengaturan akad dan prosedur.

ABSTRACT

Shinta Widya Ramadhani, 19220081, 2023. "*Allianz Sharia Insurance Marketing Practices Perspective Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 Concerning Marketing of Insurance Products Based on Sharia Principles (Study on Allianz Sharia Insurance)*" Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Sharia Faculty, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor: Dr. Burhanuddin Susanto, S.HI, M.Hum

Keywords: Marketing Practices, Sharia Insurance, Allianz Sharia, Fatwa

The Fatwa No.139/DSN-MUI/VIII/2021 Concerning Marketing Insurance Products Based on Sharia Principles explains the practices that must be carried out in marketing insurance products that comply with sharia principles. This causes people to still be reluctant to use insurance services labeled sharia, even though the aim is to ease the burden on people affected by unwanted disasters by transferring the risks they will face by paying premiums provided in policies in the form of Allianz Sharia Insurance products.

This research is empirical legal research that uses a sociological juridical approach and a qualitative approach. The data in this research uses primary data taken from direct interviews, observation and documentation. Then, secondary data is obtained from library sources such as books, journals, articles and statutory regulations.

The results of this research are in the perspective of DSN MUI fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021. Marketing of Allianz Sharia insurance carried out by marketing agents is not in accordance with sharia principles because there are still some agents who violate the principles by running away from responsibilities during the disbursement process. claim. This is stated in the fifth paragraph of the fatwa, letter C. The inhibiting factors for marketers in marketing their products are non-compliance with sharia principles, claims handling, advertising regulations and product information notifications. Many people think that sharia insurance is more expensive than conventional. Meanwhile, supporting factors include marketing in accordance with sharia principles, product quality, getting ujroh, products that are always innovative, the role of the Sharia Supervisory Board, regulations from the Financial Services Authority (OJK), contract arrangements and procedures.

مستخلص البحث

صنت ويديا رمضاني، 19220081، 2023، ممارسة تسويق التأمين الشرعي من أليانز (Allianz) عند الفتوى رقم 139/DSN-MUI/VIII/2021 بشأن تسويق منتجات التأمين على أساس الشريعة الإسلامية (دراسة عن التأمين الشرعي أليانز)، البحث الجامعي، قسم شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف: الدكتور برهان الدين سوسامتو، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: ممارسة التسويق، التأمين الشرعي، الشرعي أليانز، الفتوى

ويتوضح هذا الفتوى رقم: 139/DSN-MUI/VIII/2021 بشأن تسويق منتجات التأمين على أسس الشريعة الإسلامية عن ممارسة التأمين ليجب القيام بها في تسويق المنتجات التأمينية المتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية. من أجل عن ذلك لا يزالون مترددين في استخدام خدمات التأمين التي تحمل علامة الشريعة، على الرغم من أن الهدف في تخفيف العبء على الأشخاص المتضررين من الكوارث غير المرغوب بطريق تحويل المخاطر التي سيواجهونها من خلال دفع الأقساط المنصوص عليها في وثائق التأمين في شكل منتجات التأمين الشرعي أليانز.

هذا البحث هو بحث القانوني التجريبي يستخدم المنهج القانوني الاجتماعي والمنهج النوعي. تُكتسب البيانات الأولية المأخوذة من المقابلات المباشرة والملاحظة والوثائق ثم البيانات الثانوية من مصادر المكتبة مثل الكتب والمجلات والمقالات واللوائح القانونية.

نتائج هذا البحث هي أنه وفقاً لوجهة نظر فتوى DSN MUI برقم 139/DSN-MUI/VIII/2021، فإن تسويق التأمين الشرعي من Allianz يتم بواسطة وكلاء التسويق وفقاً لمبادئ الشريعة، فلا يوجد غرر أو ميسر أو ربا والعدالة. إن العوامل المشبته للمسوقين في تسويق منتجاتهم هي توعية الجمهور والرفض سواء بشكل خفي أو علني والتأثر بالآخرين وعدم الالتزام بمبادئ الشريعة ويعتقد الكثير من الناس أن التأمين الشرعي أكثر تكلفة من التأمين التقليدي. وفي الوقت نفسه، تشمل العوامل الداعمة التسويق المتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وجودة المنتج والأسرة والحصول على الأجرة والمنتجات المبتكرة دائماً.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Asuransi dalam hukum Islam merupakan sebuah pembahasan yang baru, dimana belum ditemukan dalam kitab atau literatur fiqh klasik yang membahas terkait asuransi. Pembahasan terkait asuransi baru muncul pada saat ulama kontemporer. Telah tertulis didalam sebuah literatur beberapa nama yang mempelajari kajian asuransi diantaranya Ibnu Abidin, Muhammad Nejatullah al Siddiqi, Muhammad Muslehuddin, Fazlur Rahman dan Yusuf al-Qardhawi beliau adalah para ulama yang hidup di zaman modern dengan mengkaji asuransi. Maka dapat disimpulkan bahwa asuransi berbasis syariah merupakan hasil dari pemikiran ulama kontemporer.¹

Asuransi dibedakan menjadi dua yaitu secara konvensional dan syariah. Disini yang ingin dibahas oleh peneliti yakni secara syariah. Asuransi syariah mengedepankan konsep tolong menolong dimana terdapat sebuah konsep yang biasa disebut dengan *tafakul* (pemegang polis asuransi). Prinsip yang digunakan dalam asuransi syariah yaitu *mudharabah* (saling tolong menolong) artinya perusahaan asuransi syariah yang bertindak sebagai seorang *mudharib* akan menerima uang pembayaran dari *tafakul* (pemegang polis asuransi) guna diinvestasikan dan diadministrasikan sesuai dengan ketentuan prinsip syariah.²

¹ AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Isla* (Jakarta: Kencana, 2004) 57

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 248-251

Maka lembaga asuransi syariah juga harus mengembangkan sebuah manajemen asuransi secara mandiri, terpadu, profesional serta tidak melenceng dari aturan dasar yang telah ditetapkan dalam syariah Islam guna menjaga agar selalu berpegang teguh dengan syariat, sehingga setiap asuransi harus berada dibawah naungan Dewan Pengurus Syariah (DPS) karena itulah yang membedakan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional.³

Dalam fatwa Nomor. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah dinyatakan bahwa asuransi syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah (tidak mengandung unsur *gharar* atau penipuan, *maysir* atau perjudian, *riba'*, penganiayaan, suap, barang haram dan maksiat).⁴

Berdasarkan UU No 40 tahun 2014, pengertian asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti atau memberikan pembayaran yang

³ Sulistyowati, *Dinamika Dan Problematika Asuransi Syariah (Mekanisme Kerja Asuransi Syariah dan Prosedur Pembayaran Klaim)*
<http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/download/59/55/130>

⁴ Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah* (Jakarta: 2001) syariah

didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana. Perusahaan Pialang Asuransi harus memiliki izin dari Departemen Keuangan dengan persyaratan yang ketat dan diatur dalam UU No 40 Tahun 2014, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 70/POJK.05/tahun 2016.

Sarana investasi yang paling populer untuk dialokasikan dana investasi adalah asuransi. Karena terdapat faktor kepastian dan jaminan dalam investasi di industri asuransi. Permasalahan yang selalu dialami oleh pemegang asuransi ialah sulitnya memperoleh pembayaran ganti rugi ketika *evenement* terjadi. Perusahaan jasa asuransi ini lahir di tengah hiruk pikuk kepanikan dan ketakutan. Berbagai produk dan sistem asuransi pun ditawarkan, mulai dari asuransi sakit, kematian, kebakaran, kehilangan, kecelakaan, hingga asuransi kemacetan. Sebagaimana orang-orang asuransi sangat akrab dengan istilah “*all risks*” yang diuraikan menjadi semua dijamin (diperbolehkan), kecuali hal-hal yang dilarang secara spesifik dan yang terdapat pada daftar pengecualian.

Dalam sebuah bisnis terdapat sebuah proses yang dinamakan dengan pemasaran, begitu pula yang terjadi dalam asuransi syariah untuk menarik peserta maka para agen harus melakukan sebuah proses yang dinamakan dengan pemasaran produk. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang

yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁵

Allianz Syariah memiliki beberapa keunggulan yang telah disampaikan oleh direktur Allianz Syariah yakni Bapak Achmad Permana, diantaranya⁶ :

1. Tidak hanya berfokus pada segmen premium

Hingga tahun 2023 nasabah yang bergabung didalam asuransi Syariah Allianz sekitar 9 juta nasabah. Dari jumlah nasabah yang ada Allianz Syariah tidak hanya melayani nasabah premium, tetapi juga melayani pada tingkat mikro.

2. Standar Syariah

Standar yang dimiliki sesuai dengan asas asas syariah yang berkaitan dengan asuransi dan pembiayaan termasuk teknologi.

3. Terpercaya

Berbicara terkait bisnis PT Allianz Syariah bukan bisnis yang terkait 3 atau pun 6 bulan ke depan, akan tetapi harapannya yang dibicarakan terkait 10 atau 20 tahun yang akan mendatang, karena allianz Syariah memiliki kekuatan global.

Di dalam asuransi Allianz baik syariah ataupun konvensional, kepentingan yang dapat diasuransikan adalah sesuatu dugaan akan hilangnya atau berkurangnya nilai ekonomis yang timbul karena meninggalnya orang yang jiwanya diasuransikan (tertanggung). Artinya jika tertanggung meninggal dunia maka dari segi ekonomi,

⁵ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), Hlm. 4

⁶ Maria Ermilinda Hayonn, *Simak Tiga Keunggulan Allianz Syariah Yang Baru Resmi Diluncurkan*, Minggu, 19 November 2023 <https://nova.grid.id/read/053948782/simak-3-keunggulan-allianz-syariah-yang-baru-resmi-diluncurkan?page=all> diakses pada 3 Maret 2024

hal tersebut dapat mengganggu perjalanan hidup penerima manfaat. Sehingga besarnya uang pertanggungan yang nantinya akan diberikan oleh penanggung, dapat dinilai sebagai bentuk dari penggantian nafkah yang biasanya diterima oleh penerima manfaat saat tertanggung masih hidup.

Seseorang membeli polis asuransi agar dapat menerima manfaat dari produk asuransi yang dibelinya tersebut pada saat dibutuhkan, sehingga menghindarkan dirinya atau keluarganya dari kesulitan ekonomi. Allianz adalah salah satu perusahaan asuransi salah satunya asuransi jiwa. Perusahaan asuransi memiliki standar umum klaim asuransi termasuk pada PT Allianz Syariah. Di dalam polis asuransi disebutkan bahwa ketentuan syarat-syarat dituangkan untuk mengajukan suatu klaim. Itulah cara kerja asuransi syariah.⁷

Dalam perkembangan dan peningkatan terhadap jasa asuransi dari tahun ke tahun telah menjadikan perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan meningkatnya suatu persaingan antara jasa asuransi, kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Setiap kegiatan pemasaran dan penjualan produk-produk asuransi syariah harus dilakukan secara sejujur-jujurnya dan seadil-adilnya dengan integritas maupun profesionalisme tinggi untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap

⁷ Susi Nurkholidah, *Penolakan Klaim Asuransi Jiwa Dan Kesehatan Pada PT. Allianz Indonesia*, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/download/1734/1328> diakses pada 18 April 2023

perusahaan asuransi syariah, tenaga pemasar dan industri asuransi syariah pada umumnya.

Dalam fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 ayat kelima Huruf C tentang Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah dijelaskan bahwa pemasar dalam memasarkan produk asuransi syariah, wajib menyampaikan Produk Asuransi Syariah dengan benar dan dapat dipahami oleh peserta serta membantu proses klaim manfaat asuransi dan atau manfaat investasi. Akan tetapi yang terjadi bahwa pihak pemasar lari dari tanggung jawabnya.

Terdapat contoh kasus yang tidak sesuai dari prinsip syariah yaitu seorang nasabah mengajukan klaim pada perusahaan asuransi dan telah memenuhi persyaratan pengajuan klaim akan tetapi pihak perusahaan mempersulit proses klaim.⁸ Diantara lagi kasus yang terjadi si agen pemasar hilang atau tidak bekerja lagi ketika nasabah sudah melakukan pembayaran asuransi hal ini terlampir dalam berita⁹ sering kali para pemasar kurang nya memahami terkait barang yang akan dipromosikan kepada nasabah sedangkan untuk nasabah sendiri kurang nya membaca apa yang tertera dalam berkas penandatanganan menjadi nasabah asuransi yang sering terjadi yakni para nasabah langsung melakukan tanda tangan tanpa membaca dan meneliti apa yang terdapat dalam lampiran tersebut.

Maka dari itu peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan objek terkait asuransi syariah allianz. Kasus diatas menjelaskan bahwa antara fakta dan prinsip

⁸ Ibid

⁹ Syahrizal Sidik, *Geger Aduan Unit Link Bakal Ada Daftar Hitam Agen Asuransi*, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210418223342-17-238781/geger-aduan-unit-link-bakal-ada-daftar-hitam-agen-asuransi> dikutip 29 Sep 2023

syariah tidak sesuai maka dengan pertimbangan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait analisis pemasaran produk asuransi syariah allianz dengan fatwa no 139 tahun 2021, apakah hal tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah atau kah belum.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktek pemasaran asuransi Syariah allianz perspektif fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 Tentang pemasaran produk asuransi berdasarkan prinsip syariah?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung praktek pemasaran asuransi Syariah allianz perspektif fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 Tentang pemasaran produk asuransi berdasarkan prinsip syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan terkait praktek pemasaran asuransi Syariah allianz perspektif fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi berdasarkan prinsip syariah.
2. Untuk menjelaskan terkait faktor penghambat dan pendukung praktek pemasaran asuransi Syariah allianz perspektif fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 Tentang pemasaran produk asuransi berdasarkan prinsip syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu hukum.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, wawasan dan acuan bagi pihak yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung, dan juga hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan kesadaran hukum untuk masyarakat mengenai pentingnya memahami pemasaran produk asuransi syariah yang sesuai dengan akad syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Penulis membagi menjadi lima bab sistematika pembahasan penelitian ini, setiap bab terdiri dari sub-sub bab. Skripsi yang akan ditulis ini nantinya akan dibagi ke dalam tiga bagian utama yaitu bagian pendahuluan, bagian isi dan bagian penutup. Adapun sistematika penulisan hukum ini terdiri dari lima bab yang tiap bab-bab terdiri dari sub-sub bagian. Di sini penulis akan menjabarkan dalam bentuk sistematika penulisan berikut.

Bab Pertama Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang masalah yaitu menjelaskan tentang permasalahan yang terjadi di dalam asuransi Syariah Allianz. Dalam rumusan masalah berisi rangkaian permasalahan yang akan diteliti, sedangkan tujuan penelitian menjelaskan tentang tujuan dari peneliti dalam merumuskan masalah. Dan manfaat penelitian berisi tentang manfaat

adanya penelitian yang akan dikaji oleh peneliti berkaitan dengan. Dan sistematika pembahasan menjelaskan terkait isi dari per bab penelitian.

Bab Kedua, berisi Tinjauan Pustaka, berisi tentang Tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berisi informasi tentang penelitian yang telah dilakukan penelitian sebelumnya, Dalam penelitian terdahulu ini ada 5 yang mana mempunyai keterkaitan dengan permasalahan penelitian guna menghindari duplikasi dan selanjutnya ditunjukkan keorisinilan penelitian ini serta perbedaannya dengan penelitian sebelumnya. Sedangkan Tinjauan Pustaka berisi tentang mereview kembali dan mengkaji topik permasalahan penelitian.

Bab Ketiga berisi Metodologi Penelitian, Bagian ini terdiri dari jenis penelitian yang bersifat yuridis empiris dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui perpustakaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait asuransi Syariah Allianz. Selain itu, bisa juga dari jurnal-jurnal hukum, buku ilmu hukum, dan website yang ada berkaitan informasi tentang hukum. Kemudian, metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik yaitu dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Selanjutnya, metode pengolahan data dengan mengkonstruksikan data-data tersebut melalui beberapa tahapan yaitu, pemeriksaan data, verifikasi, analisis data, dan yang terakhir adalah kesimpulan.

Bab Keempat Pembahasan dan Hasil Penelitian, bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari dua sub bab, yaitu pemaparan mengenai gambaran umum asuransi syariah Allianz dan praktek pemasaran syariah dalam asuransi Syariah Allianz. Kemudian menganalisis data berdasarkan Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 terkait faktor penghambat dan pendukung dalam memasarkan produk asuransi allianz Syariah sesuai prinsip Syariah. Analisis data dalam pembahasan ini menggunakan data primer dan sekunder untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini.

Bab Kelima Penutup merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab ini bukan merupakan ringkasan dari penelitian yang dilakukan, melainkan jawaban singkat atas rumusan masalah yang ditetapkan. Jumlah poin dalam kesimpulan harus sesuai dengan jumlah rumusan masalah. Saran adalah usulan atau anjuran kepada pihak-pihak terkait atau pihak yang memiliki kewenangan lebih terhadap tema yang diteliti demi kebaikan masyarakat, dan usulan atau anjuran untuk penelitian berikutnya di masa-masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

PENELITIAN TERDAHULU

Untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik, diperlukan referensi dari sumber yang kredibel. Pada bagian ini dijelaskan penelitian-penelitian terdahulu dengan topik pembahasan yang sama. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai pembanding bagi penulis dengan penelitian yang sebelumnya untuk menghasilkan novelty. Beberapa penelitian yang memiliki topik pembahasan yang sama dijabarkan sebagai berikut :

1. Artikel yang ditulis oleh Arini Lestari dan Nuri Aslami dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah* penelitian ini menjelaskan tentang rencana dan teknik pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan asuransi syariah dalam memasarkan produk asuransi syariah. Akan tetapi dalam penelitian ini belum mengarah pada prinsip syariah lebih dalam lagi hanya secara global dan tidak acuan dalam penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normative dengan metode kualitatif.
2. Artikel yang ditulis oleh Aisha Alvia dan Fauzi Arif Lubis dengan judul *Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (KPM Prestasi Agency PT. Prudential Life Assurance Kota Medan)*, penelitian ini membahas tentang KPM Prestasi Agency PT. Prudential Life Assurance yang mana perusahaan tersebut merancang sistematis dalam memasarkan produk asuransi perusahaan

tersebut. Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris dengan metode penelitian kualitatif.

3. Skripsi yang ditulis oleh Nurmalinda Siregar dengan judul *Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kps Medan* penelitian ini membahas terkait strategi dalam pemasaran asuransi syariah bumiputera, yang mana sudah sesuai dengan panduan karakteristik syariah marketing. Akan tetapi ada beberapa yg perlu dikembangkan oleh perusahaan asuransi bumiputera yaitu agar lebih memberikan edukasi masyarakat terkait lembaga keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris dengan dengan metode kualitatif.
4. Skripsi yang ditulis oleh Tasya Nazila dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Tafakul Keluarga Cabang Banda Aceh)* penelitian ini memakai bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi. Swot sendiri yakni analisis yang mencakup upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Akan tetapi yang lebih dikhususkan dalam asuransi tersebut yaitu produk asuransi jiwa karena dibentuk guna menanggung kebutuhan manusia terhadap kerugian finansial yang bisa terjadi kapan saja maka solusinya yaitu membuat dua penggolongan premi yakni mikro (diperuntukkan bagi yang membutuhkan modal kecil dengan

premi sebesar 50.000 per tahun) dan retail individu (bagi yang membutuhkan modal diatas mikro yaitu preminya 250.000).

5. Skripsi yang ditulis oleh Danu Suprayogi dengan judul *Penerapan Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family* dalam penelitian peneliti membahas penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh asuransi jiwa bumiputera Bandar Lampung. Hasil penelitian tersebut menjawab bagaimana strategi pemasaran nya yang digunakan dalam PT tersebut seperti memberi harga yang masuk akal, merencanakan pasar yang akan dituju, dll. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Table 1. Penelitian Terdahulu

No.	Identitas penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Arini Lestari, Nuri Aslami, Universitas Negeri Sumatera Utara (2022)	Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah	Penulis membahas terkait rencana dan teknik pemasaran yang akan digunakan untuk mengembangkan produk.	Penelitian ini membahas karakteristik yang menjadi panduan dalam strategi marketing Syariah dan

				menggunakan metode kualitatif
2.	Aisha Alvia, Fauzi Arif Lubis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2022)	Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (KPM Prestasi Agency PT. Prudential Life Assurance Kota Medan	Membahas mengenai strategi pemasaran dengan melihat strategi pasar, strategi target dan strategi positioning (memiliki kesan yang baik bagi ingtan konsumen)	Penelitian ini dilakukan di PT Prudential Life Syariah di Kota Medan dengan menggunakan metode kualitatif
3.	Nurmalinda Siregar, Universitas Negeri Sumatera Utara	Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Pada Asuransi Jiwa	Skripsi ini sama sama menganalisis Syariah marketing pada asuransi	Penelitian ini menggunakan asuransi jiwa Syariah Bumiputera Kps Medan dan

	Medan, Skripsi (2020)	Syariah Bumiputera 1912 Kps Medan		dengan metode penelitian kualitatif
4.	Tasya Nazila, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh, Skripsi (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada PT. Tafakul Keluarga Cabang Banda Aceh)	Skripsi menggunakan metode SWOT dimana menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi sebagai dasar merancang strategi dan program kerja menggunakan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan penelitian ini dilakukan di PT. Tafakul Keluarga Cabang Banda Aceh

5.	Danu Suprayogi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Skripsi (2018)	Penerapan Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family	Pembahasan mengenai strategi pemasaran dan penjualan untuk meningkstksn produk asuransi	Penelitian ini dilakukan di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung untuk meningkatkan penjualan produk As Salam dalam arti dilakukan dalam memberikan perlindungan satu keluarga dengan menggunakan metode kualitatif
----	--	---	--	--

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat diambil persamaan bahwa peneliti menggunakan berbagai referensi dari peneliti-peneliti terkait untuk mendapatkan fakta-fakta terkait strategi pemasaran produk asuransi syariah. Beberapa peneliti terdahulu sudah melakukan penelitian mengenai

strategi pemasaran produk asuransi syariah. 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.

KERANGKA TEORI

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa teori hukum positif, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran syariah, asuransi syariah dan teori hukum Islam yang mengacu pada fatwa Majelis Ulama Indonesia mengenai pemasaran produk asuransi syariah berdasarkan prinsip syariah.

1. Teori Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁰

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armerstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001), hal 5

¹¹ Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. (Erlangga: Jakarta 2001), h. 24.

Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam.¹² Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.¹³

Dari defenisi di atas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu fungsi yang dijalankan perusahaan, hampir semua perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. fungsi ini diwujudkan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P (*Product, Place, Price, and Promotion*). Pemasaran juga berhubungan dengan *customer* atau pelanggan, namun perlu dipahami bahwa pemasaran tidak hanya dijalankan oleh satu perusahaan tertentu saja akan tetapi perusahaan-perusahaan yang lain juga menjalanakannya.¹⁴

a. Produk (*Product*)

¹² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5-21.

¹³ Hermawan Kartajaya, "Syariah Marketing", (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1 hlm 62.

¹⁴ Nurmalinda Siregar, *Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kps Medan*, (Medan, 2020) Skripsi

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Keputusan tentang produk merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi setiap tingkatan dalam organisasi.¹⁵

b. Tempat (*Place*)

Tempat menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan diperoleh bagi konsumen sasaran. Secara garis besar pendistribusian dapat diperoleh bagi konsumen kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.¹⁶

c. Harga (*Price*)

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

¹⁵ Suslina Sanjaya, *Analisa Efektifitas Strategi*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung : 2009, hal 28

¹⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011), hal 44.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi di sini ialah suatu cara untuk mengkomunikasikan sebuah manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Diantara cara tersebut ialah seperti iklan, promosi, penjualan, dan personal selling. Maka pentingnya promosi dibutuhkan oleh sebuah perusahaan guna untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan tersebut sehingga para pemilik bisnis harus tetap memantau bagaimana cara bersaing agar pelanggan tersebut tidak berpindah kepada orang lain maka perlu digunakan strategi dan taktik pemasaran yang berdaya guna.

2. Teori Asuransi Syariah

Dalam pelaksanaan asuransi syariah terdapat beberapa prinsip yang diterapkan. Asuransi syariah dilakukan berdasarkan alasan untuk membantu serta saling menolong sesama peserta. Oleh karena itu, asuransi syariah memiliki beberapa prinsip dalam pelaksanaannya. Prinsip-prinsip asuransi syariah diantaranya:

- a. *Tauhid* (Ketaqwaan)
- b. *al Adl* (Sikap Adil)
- c. *Asz-Dzulm* (Kedzaliman)
- d. *At Taawun* (tolong menolong)
- e. Amanah (terpercaya)
- f. *Ridha*
- g. *Khitmah* (Pelayanan)

*h. Gharar, Maisir, Dan Riba*¹⁷

Dari kutipan *Dictionary of Islam* menerangkan bahwa, pada zaman dulu jika salah satu anggota suku yang terbunuh oleh suku lain, keluarga korban akan dibayar oleh saudara terdekat dari pembunuh (aqilah) sebagai kompensasi (*diyat*). Praktek aqilah sebelum Islam tetap diterima pada zaman Rasulullah sebagai bagian dari Hukum Islam. Meskipun konteks pertanggung jawaban membayar tebusan (*diyat*) pada riwayat tersebut terkait dengan pelanggaran (*jarimah*), namun tidak tertutup kemungkinan berlaku pada kehidupan sosial ekonomi. Bukankah dalam muamalah terdapat akad-akad tertentu yang memberikan jaminan/tanggung jawab kepada pihak lain yang sedang mengalami kesulitan. Untuk melindungi harta dan jiwa akibat bencana, semua membutuhkan keberadaan lembaga asuransi yang dijalankan sesuai prinsip syariah. Dalam hukum syariah, dijumpai berbagai macam akad yang dapat diaplikasikan ke dalam bentuk perusahaan asuransi seperti halnya lembaga keuangan lainnya. Para ahli hukum Islam kontemporer menyadari sepenuhnya, bahwa status hukum asuransi syariah belum pernah ditetapkan oleh para pemikir hukum Islam dahulu (*fuqaha*). Pemikiran asuransi syariah seperti yang berlaku sekarang ini, merupakan hasil pergumulan antara pemahaman hukum syariat dengan realitas yang terjadi. Namun apabila dicermati melalui kajian secara

¹⁷ Teguh Suropto, Abdullah Salam, "Analisa Penerapan Prinsip Syariah dalam Asuransi", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VII, No. 2(2017): h. 128-137

mendalam, maka ditemukan bahwa pada asuransi terdapat masalah sehingga para ahli hukum Islam (kontemporer) mengadopsi manajemen asuransi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹⁸

3. Teori Implementasi Hukum

Definisi implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan.¹⁹ Hukum diciptakan untuk dilaksanakan. Hukum dapat dilihat dari bentuknya melalui kaidah yang dirumuskan secara eksplisit, didalamnya terkandung tindakan yang harus dilaksanakan berupa penegakan hukum. Penegakan hukum merupakan suatu proses berlangsungnya pelaksanaan hukum yang melibatkan manusia dan tingkah lakunya.²⁰

Terdapat tiga unsur dalam dalam teori implementasi hukum yaitu :

1. Adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan
2. Target group yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan ditetapkan akan menerima manfaat dari program, perubahan atau peningkatan.
3. Unsur pelaksana (implementor) baik organisasi atau perorangan untuk pertanggungjawaban dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi.

¹⁸ Mukhsinin dan Uthiatli Fursotun, "Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah di Indonesia", *LABITALA: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 03, Nomor 01(2019): h. 48-67 [LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam \(iainu-kebumen.ac.id\)](http://LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (iainu-kebumen.ac.id))

¹⁹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia

²⁰ Ishaq, *Dasar-dasar Ilmu Hukum*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008, hlm. 244

Teori Implementasi menurut Edward dan Emerson²¹, keberhasilan implementasi kebijakan akan ditentukan oleh banyak faktor yang saling berhubungan. Dalam pandangan Edwards III implementasi dapat dipengaruhi oleh tiga variabel diantaranya²² :

1. Komunikasi

Komunikasi menjadi salah satu faktor dalam mencapai keberhasilan implementasi hukum. Komunikasi sangat dibutuhkan oleh setiap pelaksana bagi kebijakan supaya mereka mengetahui apa yang harus mereka lakukan. Tujuan dari adanya implementasi supaya menyampaikan kepada sekelompok sasaran sehingga dapat mengurangi penyimpangan informasi dari tujuan implementasi. Keberhasilan komunikasi sendiri dapat ditentukan oleh tiga indikator yakni penyaluran komunikasi, konsisten komunikasi dan kejelasan komunikasi.

2. Sumber Daya

Sumber daya juga merupakan faktor penting dalam implementasi hukum. Dengan adanya hal tersebut sumber daya pendukung untuk melaksanakan kebijakan diantaranya sumber daya manusia, informasi,

²¹ Edward III, Merilee S. 1980. *Implementing Public Policy*. Congressional Quarterly Press, Washington

²² Perencanaan Kota Indonesia, *Beberapa Teori Tentang Implementasi Program atau Kebijakan*, 2021 <https://perencanaankota.blogspot.com/2012/01/beberapa-teori-tentang-implementasi.html> diakses pada 3 Maret 2024

kewenangan sarana dan prasarana dan pendanaan. Sumber daya manusia merupakan faktor paling penting yang mana keberadaannya pada seseorang dengan kemampuan yang dimilikinya tersebut baik fisik maupun non fisik yang akan terakumulasi baik dari latar belakang, pengalaman, keahlian, keterampilan dan hubungan personal. Kamu sudah ada informasi dan adanya Informasi yang disampaikan atau yang diterima harus jelas sehingga dapat mempermudah pelaksanaan program yang akan dilakukan.

Kewenangan berupa hak mengambil suatu keputusan dan untuk mengarahkan para pekerjaan orang lain dengan memberikan perintah. Sarana dan prasarana sebagai pelengkap dan pendukung dalam organisasi untuk membantu para pekerja dalam melakukan kegiatan mereka. Dan yang terakhir ada pendanaan berfungsi untuk membiayai sebuah operasional implementasi kebijakan dan segala hal yang berkaitan dalam kegiatan operasional.

3. Sikap atau kecenderungan

Kecenderungan merupakan watak dan karakteristik yang dimiliki oleh para implementor. Jika para implementor memiliki sikap yang baik maka ia akan menjalankan kebijakan dengan baik sesuai yang diinginkan oleh para pembuat kebijakan. Sedangkan jika sikap dari para implementor berbeda dengan para pembuat kebijakan maka proses implementasi tidak akan efektif karena akan terjadinya perbedaan.

Kecenderungan tersebut sangat berpengaruh dalam setiap tahap implementasi kebijakan. Sikap positif dan selaras antara implementor dan pembuat kebijakan akan menciptakan sinergi yang kuat, meminimalkan konflik, dan memastikan tujuan akhir dari kebijakan tercapai dengan baik. Namun, jika terdapat perbedaan pandangan dan sikap, maka komunikasi dan koordinasi menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Implementasi yang tidak sejalan dengan niat pembuat kebijakan sering kali mengakibatkan distorsi kebijakan, penyimpangan dari rencana awal, dan akhirnya berdampak pada ketidakpuasan masyarakat yang menjadi target dari kebijakan tersebut. Oleh karena itu, penting adanya keselarasan visi dan misi antara kedua belah pihak agar kebijakan dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu pendekatan yang diterapkan untuk mengatasi suatu permasalahan dengan cara menyelidiki, menemukan, mengumpulkan, dan menganalisis data secara sistematis, dengan tujuan untuk mengembangkan dan menguji validitas dari hipotesis atau pernyataan penelitian yang diajukan. Dalam konteks penelitian ini, digunakan metode penelitian yang meliputi:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris yaitu sebuah metode penelitian hukum yang berupaya untuk melihat hukum dalam artian yang nyata atau dapat dikatakan melihat, meneliti bagaimana kerjanya hukum di masyarakat.²³ Menurut Soejono Soekanto, penelitian hukum empiris melibatkan dua unsur utama: identifikasi hukum yang ada dan evaluasi efektivitas hukum yang berlaku di dalam beragam strata masyarakat. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bertujuan untuk memahami bagaimana hukum diterapkan dan berfungsi dalam konteks kehidupan sehari-hari masyarakat.²⁴

²³ Dr. Jonaedi Efendi, Prof. Dr. Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Depok, Prenadamedia : 2018) hal 150

²⁴ Soerjono Siekanto, *metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*, (Jakarta: PT> Rineka, 1999), 55

Berdasarkan fakta bahwa hukum masih aktif dan berlaku dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai jenis penelitian yuridis empiris atau yuridis sosiologis. Pendekatan sosiologis digunakan untuk mendalami permasalahan hukum yang muncul dalam prakteknya di tengah-tengah masyarakat, memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana hukum dipengaruhi oleh dan berinteraksi dengan dinamika sosial, budaya, dan konteks kultural yang ada. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang aplikasi dan efektivitas hukum dalam kehidupan nyata masyarakat.²⁵ Dimana pokok kajiannya ialah fatwa No.139/DSN-MUI/VIII/2021 Tentang Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah dan memakai wawancara guna mendapatkan data yang lebih akurat.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha memahami fenomena tanpa adanya perhitungan matematis, statistic melainkan melalui pendekatan ilmiah.

Penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif yang berupa data tertulis maupun lisan dari objek penelitian atau informasi untuk melakukan observasi maupun wawancara dengan subjek penelitian, selanjutnya peneliti

²⁵ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 105.

mendeskripsikan subjek penelitian secara sistematis, mencatat, dan menganalisis semua yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan digunakan sebagai objek observasi atau tempat untuk memperoleh hasil dari penelitian yang diinginkan. Lokasi penelitian ini dipilih atas dasar pertimbangan - pertimbangan seperti aksesibilitas, representativitas, relevansi, dan keamanan. Peneliti juga perlu mempertimbangkan etika penelitian dan izin yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada agen Asuransi Syariah Allianz Kota Malang.

D. Metode Penentuan Subyek

Subyek dalam penelitian adalah sumber data yang telah diperoleh atau sebuah informasi yang bisa memberikan keterangan kepada peneliti berupa data terkait tentang data pemasaran. Adapun subyek data penelitian yang dimaksud penelitian ini ialah agen pemasar.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

- a. Data primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya.²⁶ Data primer diperoleh secara langsung melalui interaksi langsung atau wawancara dengan individu atau kelompok yang memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik pabrik dan para pekerjanya. Wawancara semacam ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan rinci tentang pengalaman, pandangan, dan persepsi mereka terhadap isu yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil wawancara agen asuransi syariah alianz.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder yang dimanfaatkan dalam penelitian ini mencakup berbagai jenis informasi yang bertindak sebagai pendukung atau pelengkap bagi data primer. Jenis-jenis data sekunder tersebut meliputi referensi dari buku-buku, karya ilmiah seperti skripsi dan tesis, artikel dari jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lainnya. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti dalam mengarahkan dan melengkapi penelitian mereka, serta untuk memperkaya pemahaman tentang topik yang diteliti dengan merujuk kepada literatur dan penelitian terdahulu..²⁷

²⁶ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 30.

²⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 155.

Data sekunder bersifat publik, data tersebut seperti Fatwa DSN MUI No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang pemasaran produk asuransi berdasarkan prinsip syariah.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam pengumpulan data, penulis terjun secara langsung terhadap obyek penelitian. Sehingga data yang didapat merupakan data fakta yang diperoleh dari sumbernya langsung.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut²⁸:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan atau tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih, yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Wawancara yang peneliti lakukan secara terstruktur, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 402.

Hal ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden, karena dalam penelitian ini untuk melihat seberapa jauh subjek menerapkan pemasaran syariah, sampai diperoleh keterangan bahwa perusahaan Asuransi Syariah Allianz sudah menerapkan pemasaran syariah atau belum. Wawancara ini dilakukan dengan agen pemasar guna mendapatkan informasi terkait penelitian ini.

b. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas yang memperhatikan sesuatu dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Dengan adanya observasi, dapat membantu peneliti memahami perilaku dan makna tersebut. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yakni mengamati kegiatan yang dilakukan Asuransi Syariah Allianz terkait dengan Pemasaran Produk Asuransi Syariah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen atau catatan peristiwa yang terjadi. Dokumen ini dapat bertuliskan gambar atau catatan. Dokumen merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data dengan mencatat atau dengan menggandakan dokumen-dokumen Asuransi Syariah Allianz yang

terkait dengan fokus masalah peneliti dan dokumen lain yang mendukung seperti catatan, serta brosur.

G. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan secara kualitatif, yaitu data yang diperoleh akan dianalisis dan dijelaskan melalui prosedur yang sesuai. Maka penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu²⁹ :

a. Editing

Editing merupakan proses pemeriksaan penelitian melibatkan beberapa bentuk editing seperti merevisi, memperbaiki, menyempurnakan, mengurangi, dan mengedit data yang diperoleh dari narasumber atau dokumen lainnya. Fokus utamanya adalah pada kelengkapan, kejelasan makna, dan kesesuaian data dengan data lainnya. Tujuan dari proses ini adalah untuk menentukan apakah data yang diperoleh sudah dapat menjawab permasalahan penelitian, serta untuk mengurangi kesalahan dan kekurangan data sehingga menghasilkan data berkualitas tinggi.

b. Verifikasi

Verifikasi merupakan proses untuk menguji atau membuktikan kebenaran data. Dalam verifikasi data, dilakukan pertemuan dengan narasumber dan hasil wawancara diberikan kepada mereka untuk mendapatkan tanggapan mengenai kesesuaian

²⁹ Nana Sudjana dan Awal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008) hal 84

data dengan informasi yang diberikan sebelumnya. Verifikasi mengacu pada proses memverifikasi kebenaran atau kevalidan data. Ini melibatkan pengecekan dan konfirmasi terhadap keaslian, keabsahan, dan akurasi data yang diperoleh. Verifikasi bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah benar dan dapat diandalkan.

c. Analisis

Analisis merupakan proses sistematis dalam mencari dan mengorganisir data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber-sumber lainnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mempermudah pemahaman data dan menyampaikan temuan kepada orang lain dengan cara yang jelas dan komprehensif.

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah. Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam pengolahan data yang merupakan hasil dari proses penelitian. Pada metode ini, peneliti membuat simpulan berdasarkan seluruh data yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang dilakukan. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan jawaban dan kesimpulan yang jelas dan dapat dipahami mengenai permasalahan yang telah diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia

PT. Asuransi Allianz Life Indonesia merupakan perusahaan jasa keuangan konvensional terkemuka di dunia yang berdiri pada tahun 1890 di Berlin, Jerman. PT. Asuransi syariah Allianz Life Indonesia hadir di lebih dari 70 negara dan melayani lebih dari 80 juta nasabah diseluruh dunia. Allianz hadir di Indonesia pada tahun 1981 melalui kantor representatif yang selanjutnya berdiri sebagai perusahaan asuransi Allianz Utama Indonesia. Kemudian tahun 1996 Allianz mengembangkan bisnis di bidang asuransi jiwa, kesehatan dan pensiun dengan mendirikan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia.

PT. Allianz Life Indonesia berdiri pada tanggal 16 Agustus 1996 dan bisnis yang digeluti Allianz Life adalah memberikan solusi asuransi jiwa, kesehatan, kesejahteraan karyawan termasuk dana pensiun dan asuransi syariah untuk individu dan juga korporasi. Dalam memberikan pelayanan yang prima, Allianz Life didukung oleh lebih dari 14.000 tenaga penjualan melalui Allianz Planner Network yaitu Allianz Agency dan PT. Kemenangan, yang tersebar di 80 kantor pemasaran yang berlokasi di 43 kota di seluruh Indonesia, mulai Banda Aceh sampai dengan Jayapura.

Selain itu, didukung juga oleh Account Executive yang handal dan menjalin kerjasama dengan broker.

Karena pada mulanya Allianz Life merupakan asuransi konvensional, melalui kemitraan *bancassurance* (kerja sama antara bank dan perusahaan asuransi untuk memenuhi kebutuhan proteksi nasabah)³⁰, Allianz Life Indonesia menjalin kerjasama dengan perbankan terkemuka yaitu Standard Chartered Bank, Permata Bank, Bank Danamon, HSBC, DBS, RBS dan Bank Chinatrust Indonesia.

PT Asuransi Allianz Life Indonesia pada tahun 2010, mendapat penghargaan "Service Quality Award 2010" untuk kategori Health Insurance Services dari majalah Marketing dan Carre-CCSL. Allianz Life Indonesia menerima predikat "Cabang Asuransi Jiwa Syariah Terbaik 2011" dalam kategori aset di atas Rp 100 milyar dari Majalah Investor. Penghargaan diterima oleh Kiswati Soeryoko, Direktur Allianz Syariah Life Indonesia dalam seremoni Best Syariah 2011 di Jakarta.

Di tahun 2006, Allianz Utama dan Allianz Life memulai bisnis asuransi syariah. Setelah 17 tahun, kini PT Asuransi Allianz Life Syariah Indonesia resmi beroperasi pada 1 November 2023 untuk memberikan perlindungan asuransi jiwa dan pengelolaan risiko keuangan yang berbasis syariah.

³⁰ Edukatips, *Bancassurance: Pengertian dan Manfaatnya*, <https://www.bca.co.id/id/informasi/Edukatips/2023/04/11/02/20/bancassurance-pengertian-dan-manfaatnya> (11 April 2023), diakses pada 20 November 2023

Allianz Syariah berkomitmen untuk memberikan perlindungan kelas dunia yang bukan hanya melindungi individu, tetapi juga berbagi kebaikan dengan semua lapisan masyarakat Indonesia. Kami percaya bahwa berbagi kebaikan dan tolong menolong adalah tanggung jawab sosial yang harus diemban oleh setiap individu. Dengan memanfaatkan pengalaman, *Brand*, dan Infrastruktur Allianz yang kuat, Allianz Syariah berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk syariah untuk melindungi lebih banyak masyarakat Indonesia.³¹

Allianz Life menempati posisi pertama pada pemeringkatan kinerja cabang asuransi jiwa dengan prinsip syariah. Pada tabel – tabel penilaian, Allianz Life membuktikan mampu menjadi yang terbaik. Hal ini terbukti Allianz Life meraih poin tertinggi (A) untuk pertumbuhan *surplusunderwriting* dana tabarru, pangsa pendapatan premi neto 2010 dan rasio premi neto terhadap rata – rata aset.

Untuk mengembangkan rangkaian produknya di masa depan melalui pengembangan produk-produk Syariah, Allianz akan meluncurkan produk syariahnya pertama kali di Aceh pada tanggal 25 Januari 2006 melalui kantor keagenan yang baru. Jens Reisch selaku pendiri Allianz Life berkomentar:

“Aceh mempunyai potensi yang besar untuk produk syariah. Wilayah ini diperkirakan akan menghasilkan pertumbuhan yang positif setelah masa

³¹ Allianz Syariah, *Allianz Syariah*, <https://www.allianz.co.id/tentang-kami/allianz-syariah.html>, diakses pada 20 November 2023

pasca tsunami dan masuknya produk syariah akan bermanfaat bagi penduduk sekitar.”

2. Produk-Produk PT. Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia

Dibawah ini merupakan jenis produk asuransi AlliSya (Allianz Syariah), yaitu:

a. AlliSya Protection Plus

Allisya Protection Plus adalah sebuah program asuransi jiwa yang dipadukan dengan investasi berbasis syariah. Allianz syariah menginvestasikan dana nasabah pada instrumen-instrumen investasi yang halal dan bersih. Allianz syariah memberikan perlindungan yang maksimal dari berbagai sisi dengan premi yang minimal.

AlliSya Protection Plus adalah produk asuransi plus investasi berbasis syariah dengan perlindungan seumur hidup. Program ini memberikan perlindungan maksimal atas kejadian yang tidak diharapkan dan yang dapat mempengaruhi kondisi keuangan seseorang, serta alokasi yang positif semenjak tahun pertama polis tersebut aktif.

Manfaat yang didapatkan dari produk AlliSya Protection Plus ini yaitu manfaat perlindungan jiwa seumur hidup hingga usia 100 tahun, terhadap 100 kondisi penyakit kritis, perlindungan terhadap risiko meninggal atau cacat akibat kecelakaan, cacat total karena sakit atau kecelakaan, pembebasan premi serta santunan

harian apabila peserta harus dirawat inap dan operasi di rumah sakit, dan memberikan manfaat tambahan yang komprehensif, di antaranya :³²

- a. Accidental Death & Disablement Benefit (ADDB) Syariah
Perlindungan terhadap risiko meninggal dunia, cacat tetap total dan cacat tetap sebagian sebagai akibat dari kecelakaan.
- b. Critical Illness (CI Syariah & CI Plus Syariah)
Perlindungan terhadap 49 jenis penyakit kritis. Terdapat 2 pilihan sesuai dengan kebutuhan peserta.
- c. CI 100 Syariah
Perlindungan terhadap 100 kondisi penyakit kritis yang komprehensif sampai dengan usia 100 tahun dari kondisi awal sampai kondisi paling parah sekalipun.
- d. Total Permanent Disability (TPD) Syariah
Perlindungan terhadap cacat tetap total akibat penyakit atau kecelakaan.
- e. Payor Protection/Spouse Payor Protection Syariah
Manfaat yang ditawarkan yaitu, apabila pemegang polis atau pasangan pemegang polis meninggal maka diberikan pembebasan kontribusi.

³² Insurance Policy Contract Sharia Insurance, PT. Allianz Life Indonesia

f. Payor Benefit/Spouse Payor Benefit Syariah

Untuk payor benefit ini memberi manfaat yang menawarkan pembebasan kontribusi, jika pemegang polis terdiagnosa salah satu dari 49 penyakit kritis atau mengalami cacat tetap total.

g. Flexicare Family Syariah

Perlindungan terhadap risiko kesehatan diri para peserta, apabila harus menjalani rawat inap di Rumah Sakit.

h. AlliSya HANDAL

AlliSya HANDAL merupakan produk asuransi jiwa tradisional syariah yang memberikan solusi perlindungan handal agar kondisi finansial di masa depan senantiasa terjaga. Pembayara AlliSya HANDAL dengan pembayaran kontribusi secara berkala yang memberikan manfaat asuransi berupa manfaat meninggal dunia, manfaat Cacat Tetap Total (TPD) Accelerated Syariah dan Manfaat Meninggal Dunia Akibat Kecelakaan.

i. AlliSya Care (Askes Individu)

Untuk menjawab kebutuhan akan asuransi kesehatan yang berdasarkan prinsip syariah, Allianz Life Indonesia meluncurkan program asuransi kesehatan perorangan syariah bagi peserta dan keluarganya, yaitu Allisya Care. Allisya Care merupakan asuransi kesehatan murni tanpa investasi, memiliki fasilitas kartu cashless,

masa kontrak per tahun dan dapat diperpanjang (garansi) hingga usia 70 tahun. Allisya Care memberikan manfaat kesehatan yang lengkap bagi anda dan dapat menyertakan seluruh anggota keluarga (suami/istri, anak) dalam satu polis.

j. Allianz Tasbih

Pada tahun 2015 Allianz Life Syariah meluncurkan produk asuransi tabungan haji dan umroh yang disebut Allianz TASBIH. Produk ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya dalam mempersiapkan perencanaan dana haji dan umroh dengan target segmen yang berbeda-beda sesuai kebutuhan perencanaan keuangan perjalanan haji sehingga perjalanan haji yang dilakukan peserta dapat memberikan ketenangan dan rasa aman.³³

Produk ini membantu perencanaan biaya perjalanan haji para peserta asuransi dengan manfaat tunai sekaligus manfaat proteksi jiwa serta evakuasi medis. Sedangkan dana santunan dalam Allianz Tasbih ini yang diberikan yaitu terbagi menjadi dua yaitu: Tahapan dana 1 adalah saldo dana pada akhir masa pembayaran kontribusi dengan maksimum 50% dari santunan asuransi. Kemudian untuk Tahapan dana 2, yaitu peserta diberikan kewenangan mengambil seluruh saldo dana pada akhir masa asuransi. Adapun masa pertanggungans Allianz Tasbih ini yaitu selama 20 tahun. Jumlah

³³ Brosur Allianz Tasbih, Malang : PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, 2017.

kontribusi dengan pilihan pembayaran bulanan, triwulan, semesteran, dan tahunan untuk mencapai akumulasi dana pembiayaan haji.

k. AlliSya Aman

AlliSya Aman adalah produk asuransi jiwa tradisional Syariah yang memberikan solusi perlindungan asuransi kematian dan penyakit kritis agar kondisi finansial di masa depan senantiasa terjamin. Maksud dari kata aman disini yakni aman dari 77 penyakit kritis, aman jika meninggal baik kecelakaan ataupun bukan kecelakaan, dll.

l. Fitur Wakaf

Wakaf merupakan salah satu amalan dalam Islam melalui penyaluran harta benda untuk kepentingan masyarakat serta mendapatkan keberkahan pahala yang tidak terputus sampai akhirat kelak. Karakteristik wakaf sebagai berikut: bernilai guna saat orang yang mewaqafkan meninggal, bermanfaat untuk jangka panjang, bersifat sukarela dan produktif untuk kepentingan masyarakat, nilai ekonomi yang tidak berkurang dan dikembangkan secara prinsip syariah.

m. AlliSya Maxi Fund Plus

Allianz Maxi Fund Plus ini merupakan produk versi syariah dari produk SmartLink New Flexi Account. Yaitu merupakan

produk unit link dengan pembayaran premi sekaligus yang memberikan manfaat investasi yang maksimal disertai juga dengan perlindungan jiwa.

Untuk produk AlliSya Maxi Fund Plus ini, seluruh atau sebagian dari premi tunggal yang disetor akan dialokasikan dan dihitung ke dalam unit dengan menggunakan harga unit yang berlaku saat itu juga. Harga unit sendiri, terdiri dari harga jual unit dan harga beli unit yang selisih diantara keduanya sekitar 5%. Kemudian untuk tabarru dan ujah administrasi akan dibebankan dengan memotong unit dari saldo peserta di tiap bulannya. Namun untuk penarikan dana investasi dapat dilakukan kapan saja tanpa dikenakan biaya.³⁴

B. Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Allianz Perspektif Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders* (seorang pemangku kepentingan atau pihak yang berkepentingan)³⁵, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. dan merupakan salah satu muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala

³⁴ Brosur AlliSya Maxi Fund Plus, Malang : PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, 2019.

³⁵ Nur Jamal Shaid, *Stakeholder Adalah*, Kompas.com 13 Agustus 2022, <https://money.kompas.com/read/2022/03/20/212756726/stakeholder-adalah-definisi-jenis-peran-fungsi-dan-contohnya?page=all> diakses 27 November 2023

proses dalam transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.³⁶

Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga pada penciptaan keseimbangan antara aspek material dan spiritual. Dalam implementasinya, pemasaran syariah mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi.³⁷ Setiap produk atau jasa yang ditawarkan harus memenuhi kriteria halal dan thayyib (baik dan sehat) serta tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi). Dengan demikian, pemasaran syariah berupaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen, konsumen, dan lingkungan, sehingga semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran mendapatkan manfaat yang adil dan merata, sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pemasaran syariah mengutamakan tidak hanya keuntungan ekonomi, tetapi juga keseimbangan antara aspek material dan spiritual. Dalam penerapannya, pemasaran syariah menekankan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi. Setiap produk atau layanan yang ditawarkan harus memenuhi kriteria halal dan thayyib (baik dan sehat), serta bebas dari unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi). Dengan

³⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:pt mizan pustaka), hal 27.

³⁷ Hendy Mustiko, *Pemasaran Syariah: Apa yang berbeda dengan model konvensional?* 27 Sep 2019, <https://fecon.uii.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/> diakses tanggal 27 Mei 2024

demikian, pemasaran syariah bertujuan untuk membangun hubungan harmonis antara produsen, konsumen, dan lingkungan. Hal ini memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran memperoleh manfaat yang adil dan merata, selaras dengan nilai-nilai Islam.³⁸

Dalam memasarkan produk nya maka perusahaan asuransi syariah membutuhkan bantuan agar tercapainya goals dari produk yang akan dipasarkan. Maka perusahaan akan menugaskan seseorang yang dapat membantu memasarkan produk asuransi syariah yang biasa disebut dengan agen asuransi. Dalam Pasal 1 ayat 28 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian yang menyatakan bahwa : “Agen Asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah.”

Sesuai dengan kenyataan yang ada, agen asuransi dalam melaksanakan tugasnya tidaklah merta dilakukan dengan benar dan jujur. Seperti yang terjadi di asuransi Syariah Allianz dimana ketika nasabah ingin melakukan proses klaim asuransi, agen asuransi yang membantu nasabah tersebut lari dari tanggung jawab nya. Padahal hal tersebut telah dilarang oleh fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 ayat kelima Huruf C tentang

³⁸ Diana Sari, Rivani, Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah*, 2021, <https://kneks.go.id/storage/upload/1686217109-Dasar%20Pemasaran%20Syariah.pdf>

Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah dijelaskan bahwa pemasar dalam memasarkan produk asuransi syariah, wajib menyampaikan Produk Asuransi Syariah dengan benar dan dapat dipahami oleh peserta serta membantu proses klaim manfaat asuransi dan atau manfaat investasi. Dan juga telah dilarang dalam Pasal 28 ayat 5 Undang Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian yang mengatakan bahwa : Agen Asuransi dilarang menggelapkan premi dan menahan premi atau kontribusi.

Sebagaimana halnya jika terjadinya perselisihan kepentingan dengan kepentingan prinsipal (*avoiding the conflict of interest*), tidak dibenarkan mengambil keuntungan secara rahasia dari jasa keagenannya (*non secret profit making*), dan tidak dibenarkan menerima suap (*no bribe taking*),³⁹ sehingga apabila agen asuransi bertindak tidak sesuai dengan hal yang diluar dari wewenang yang diberikan dalam perjanjian agen maka tanggung jawab tersebut akan dibebankan kepada agen asuransi.⁴⁰

Dengan adanya suatu persoalan tersebut maka agen asuransi dapat dituntut dengan Pasal 76 Undang Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian yang menyatakan bahwa “Setiap Orang yang menggelapkan Premi atau Kontribusi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (5) dan Pasal 29 ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan pidana denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).⁴¹

³⁹ Ezra Ridel Moniung, 2015, *Perjanjian Keagenan Dan Distributor Dalam Perspektif Hukum Perdata*, Lex Privatum, Vol.III/No. 1/Jan-Mar/2015, hlm.130

⁴⁰ Pasal 1797 dan Pasal 1801 KUHPerdata

⁴¹ Undang Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian

Selain aturan yang dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, KUHD juga telah mengatur Pasal yang dapat melindungi para nasabah dari bentuk kelalaian dari agen asuransi. Hal ini terdapat dalam Pasal 261 KUHD, dapat diketahui bahwa bila adanya kelalaian dalam hal yang terdapat dalam pasal 259 dan 260 KUHD yang dilakukan oleh agen asuransi terhadap kepentingan tertanggung, maka wajib mengganti kerugian yang mungkin dapat timbul akibat kelalaian tersebut. Karena nya agen asuransi tersebut dapat dituntut baik secara perdata ataupun pidana.⁴²

Mengenai klaim asuransi diatur dalam beberapa regulasi yaitu pada Pasal 23 Ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2008 tentang perubahan kedua atas Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 redaksinya sebagai berikut: “Perusahaan asuransi atau perusahaan reasuransi dilarang melakukan tindakan yang dapat memperlambat penyelesaian pembayaran klaim, atau tidak melakukan tindakan, yang seharusnya dilakukan yang mengakibatkan keterlambatan penyelesaian dan pembayaran klaim”.

Dengan memperhatikan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa dalam perjanjian asuransi, maka timbullah hak dan kewajiban dari para pihak yang

⁴² Rafiq Zahra Farhan, *Tanggung Jawab Agen Asuransi Terhadap Penyimpangan Tugas Pokok Agen Dalam Klaim Produk Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Padang*, (Padang, Universitas Andalas: 2022) diakses tanggal 3 Juni 2024

dikenal dengan nama prestasi. Adanya wanprestasi tersebut memberikan hak kepada yang dirugikan untuk dapat menggugat ganti kerugian atas dasar wanprestasi ke Pengadilan Negeri. Mengenai bentuk ganti kerugian atas dasar wanprestasi dapat berupa penggantian biaya, antara lain biaya-biaya yang telah dikeluarkan, kerugian yang benar-benar telah diderita akibat adanya wanprestasi dan keuntungan yang telah dapat dihitung atau dibayangkan akan diperoleh jika tidak terjadi wanprestasi.⁴³

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rendy Firnanda selaku agen marketing asuransi syariah allianz Malang menyatakan:

“Pemasaran yang diterapkan di Allianz Syariah ini selalu megedepankan sikap jujur, hal ini sangat ditekankan kepada seluruh karyawan terutama agen pemasar. Amanah, setiap tindakan yang dilakukan karyawan baik manajemen dan operasional dilakukan dengan amanah, terutama kepada agen pemasar karena kami memberi kepercayaan besar kepada mereka untuk menagih setiap premi yang akan dibayarkan peserta. Produktif, dalam pemasaran diperlukan orang-orang yang paham dengan produk yang ditawarkan, jadi dalam perekrutan agen pemasar kami selalu memberikan pelatihan terlebih dahulu agar mereka paham dengan produk asuransi syariah, hal ini yang sering terjadi penyimpangan dari memasarkan produk

⁴³ Dwi Tatak Subagiyo, “Analisa Hukum Atas Penolakan Klaim Asuransi Kesehatan Dalam Kasus Antara Handoyo dengan Perusahaan Asuransi Allianz”, PERSPEKTIF Vol. XVII No. 3 Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, September 2012, hlm. 142.

dimana sebagian agen pemasar kurang memahami dan kurang menyampaikan secara keseluruhan manfaat, keunggulan, perbedaan produk yang ditawarkan sehingga masih banyak masyarakat yang bingung untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya”.

Sedangkan wawancara dengan Bu Istiadah Imaroh menerangkan bahwa dahulu agen masih dapat membantu agen dengan menyetorkan kontribusi nasabah melalui perusahaan, maka dengan adanya hal tersebut untuk meminimalisir agar tidak terulang kembali perusahaan asuransi syariah Allianz membuat kebijakan dengan memberikan sebuah kode atau barcode kepada nasabah jika nasabah tersebut akan membayar premi. Sehingga sekarang agen tidak bisa menerima uang nasabah untuk membayarkan klaim dikarenakan terdapat kode.

Sedangkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Cecilia Septabella menjelaskan bahwasannya sistem pemasaran yang dilakukan oleh asuransi Syariah Allianz yakni lewat iklan di media massa seperti dengan cara menyebar brosur, media social seperti membuat story pribadi ataupun mengirim pesan lewat sebuah grup yang terdapat di dalam media social, dan juga memperbanyak reward untuk agen dalam hal penjualan asuransi syariah Allianz.

Dalam Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 terdapat prinsip-prinsip syariah yang harus diikuti dalam pemasaran asuransi Syariah, diantaranya :

- a. Larangan Gharar, pemasaran asuransi syariah harus menghindari unsur-unsur ketidakpastian atau ketidakjelasan yang berlebihan (gharar). Informasi yang diberikan kepada calon nasabah harus jelas dan transparan mengenai produk, manfaat, risiko, dan ketentuan polis.
- b. Larangan Maisir dan Qimar, pemasaran asuransi syariah harus bebas dari unsur perjudian (maisir) dan spekulasi (qimar). Polis asuransi tidak boleh dijual atau digunakan sebagai alat untuk tujuan spekulatif atau perjudian.
- c. Prinsip Keadilan: Pemasaran asuransi syariah harus adil bagi semua pihak terkait. Premi yang dibayarkan dan manfaat yang diberikan harus seimbang dan sesuai dengan risiko yang ditanggung.
- d. Larangan Riba, pemasaran asuransi syariah harus bebas dari unsur riba. Dalam hal ini, premi yang dibayarkan oleh nasabah tidak boleh mengandung elemen riba.

Selain itu, dengan mengetahui kondisi hubungan masyarakat dengan asuransi syariah, maka ada beberapa upaya yang harus dilakukan seorang agen asuransi syariah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebutuhan asuransi yang masih rendah. Peran agen asuransi dapat melalui pendampingan yang memberikan informasi kepada peserta asuransinya, misalnya mengadakan workshop dengan tema keuntungan dan manfaat berasuransi syariah. Dengan begitu, diharapkan masyarakat

memahami dan mengetahui akan pentingnya manfaat serta keuntungan berasuransi syariah.

- b. Membuat masyarakat memiliki kesadaran dengan menyusun strategi komunikasi berdasarkan tingkat pendidikan dan pendapatan. Cara yang dapat digunakan untuk dapat menyusun strategi adalah dengan melihat latar belakang pendidikan calon peserta serta tingkat pendapatannya. Dengan begitu dapat dengan mudah seorang agen asuransi untuk memberikan pemahaman sehingga calon nasabah asuransi syariah tertarik dan menjadi mitra.
- c. Membantu para peserta untuk dapat memahami dan yakin akan ilmu yang didapat dari agen asuransi syariah. Hal tersebut dikarenakan masih ada keraguan di masyarakat untuk dapat menyampaikan apa yang sudah didapatnya tentang asuransi syariah. Selain itu, seorang agen juga harus membuat para peserta percaya akan pengetahuan yang didapat sehingga ilmunya dapat dibagikan kepada keluarga, masyarakat atau calon peserta lainnya.

Oleh karena itu, agen asuransi syariah memiliki peran penting dalam memberikan edukasi yang komprehensif dan mudah dipahami oleh para peserta. Agen harus mampu menjelaskan konsep asuransi syariah secara jelas dan meyakinkan, menjawab pertanyaan dengan sabar, dan membangun kepercayaan melalui transparansi dan kejujuran. Selain itu, agen juga perlu terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka agar dapat memberikan informasi yang akurat dan terkini.

Dengan demikian, para agen akan merasa lebih percaya diri dalam membagikan pengetahuan mereka tentang asuransi syariah kepada keluarga, teman, dan calon peserta lainnya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap manfaat asuransi syariah.

Peluang yang besar bagi asuransi syariah dimana dengan jumlah peserta yang masih minim dapat menjadikan sebagai tantangan untuk meningkatkan pangsa pasar.⁴⁴ Untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan asuransi syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Edukasi masyarakat mengenai prinsip dan manfaat asuransi syariah harus menjadi prioritas utama, dengan kampanye yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, kerjasama dengan berbagai lembaga keuangan syariah dan komunitas keagamaan dapat membantu memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, asuransi syariah memiliki potensi besar untuk tumbuh dan mengambil bagian yang lebih besar dalam industri asuransi nasional.

Allianz sebagai perusahaan asuransi syariah berkomitmen untuk mematuhi Fatwa No.139/DSN-MUI/VIII/2021 dalam praktik pemasaran mereka. Mereka secara rutin melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap

⁴⁴ Dinna Miftakhul Jannah, Lucky Nugroho, "Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indoensia", *Jurnal Maneksi*, Vol. 8 No. 1(2019): h. 169-176

produk dan proses pemasaran mereka untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang diatur dalam fatwa tersebut.

Allianz juga menjalin kerjasama dengan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) untuk memastikan bahwa praktik pemasaran mereka selalu sesuai dengan standar syariah yang ditetapkan. Selain itu, Allianz juga melakukan langkah-langkah berikut untuk memastikan kepatuhan terhadap Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021:

- a. Pelatihan dan sertifikasi artinya Allianz dapat mengadakan pelatihan dan sertifikasi bagi para agen atau pemasar mereka dalam hal pengetahuan tentang prinsip-prinsip syariah dan ketentuan pemasaran yang sesuai. Hal ini akan membantu mereka memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran.
- b. Pengawasan internal artinya Allianz dapat membentuk tim atau departemen khusus yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran. Tim ini dapat melakukan audit internal secara berkala untuk mengevaluasi praktik pemasaran yang dilakukan.
- c. Konsultasi dengan otoritas syariah artinya Allianz dapat secara rutin berkonsultasi dengan otoritas syariah, seperti DSN-MUI untuk mendapatkan panduan dan masukan terkait praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini akan membantu mereka menjaga kepatuhan terhadap fatwa dan menghindari pelanggaran yang tidak sengaja.

Sedangkan akad yang digunakan dalam AlliSyah atau Allianz Syariah yaitu ada tiga akad diantaranya :

1. Akad tabarru' yang artinya pemberian dana kebajikan
2. Akad mudharabah yang artinya bagi hasil
3. Akad Wakalah bil ujroh yang artinya pelimpahan kekuasaan dengan cara pemberian upah

Yang pertama ada akad tabarru' dimana dalam akad tersebut seorang nasabah atau peserta asuransi membayar premi kepada perusahaan asuransi sebagai dana kebajikan. Pemberian dana kebajikan tersebut secara suka rela tanpa mengharap keuntungan dan tidak menuntut penggantian. Premi tersebut yang kemudian akan digunakan untuk membantu peserta lain yang mengalami kerugian sesuai dengan prinsip nya saling tolong menolong.

Yang kedua akad mudharabah dimana dalam akad tersebut terdapat sebuah perjanjian kerjasama antara dua belah pihak yakni pemilik modal dan pengelola modal. Dan didalam Allianz Syariah pengimplementasi akad nya ada di sistem unsur tabungan. Yang mana sistem tabungan memiliki rekening khusus milik nasabah yang akan digunakan untuk tujuan komersial dan akan dibayarkan ketika nasabah meninggal dunia, perjanjian berakhir, dan mengundurkan diri.

Produk dalam Allianz Syariah sendiri berupa AlliSyah Protection Plus yang merupakan program asuransi jiwa yang menawarkan nilai investasi di dalamnya. Program ini memberikan perlindungan maksimal atas kejadian

yang tidak diharapkan yang dapat mempengaruhi kondisi keuangan keluarga tercinta sekaligus nilai investasi di dalamnya.

Yang ketiga ada akad wakalah bil ujroh dimana perusahaan asuransi Allianz syariah adalah peserta memerikan wewenang kepada perusahaan untuk menginvestasikan dana premi dengan memberikan sejumlah ujah sesuai dengan kesepakatan. Implementasi akad wakalah bil ujah disebutkan dalam data polis atas dasar permohonan keikutsertaan asuransi dengan akad wakalah bil ujah secara tertulis yang dilengkapi dengan keterangan tertulis lainnya yang diberikan oleh peserta dengan syarat peserta telah membayar kontribusi (premi) sebagaimana disebutkan tadi.

Berdasarkan praktek akadnya, PT Allianz Syariah mengelola 3 akun atau rekening yaitu dana investasi, dana tabarru' (*tabungan peserta*), dan dana perusahaan. Pada akun tabarru' menggunakan akad tabarru' yaitu akad hibah yang digunakan menyalurkan dana kebaikan pada saat ada peserta yang mengalami musibah. Selanjutnya pada akun dana investasi Allianz syariah menggunakan akad mudharabah (bagi hasil). Akun dana perusahaan menggunakan akad wakalah bil ujah, yaitu perusahaan sebagai penerima amanah dari para peserta dan perusahaan berhak mendapatkan upah/*fee* atas pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan rekening dana tabarru' dipisahkan dari rekening dana lainnya.⁴⁵

⁴⁵ Rahimatul Aspiya, *Pengelolaan Dana Tabarru' Pada Produk Allianz Syariah Di Allianz Pangeran Samudera Kota Banjarmasin*. (UIN Antasari, 2022) [https://idr.uin-antasari.ac.id/19739/7/BAB 4 %2862-85%29.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/19739/7/BAB%204%20%2862-85%29.pdf)

3. Faktor Penghambat Dan Pendukung Praktek Pemasaran Asuransi Syariah Allianz Perspektif Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021

Dalam memasarkan sebuah produk pasti terjadi sebuah tantangan baik yang menghambat atau yang mendukung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rendy Firnanda bahwasannya ada beberapa faktor yang menghambat agen dalam memasarkan produk asuransi syariah yakni :

1. Ketidapatuhan terhadap prinsip syariah. Misalnya, jika produk asuransi syariah yang ditawarkan tidak mematuhi larangan riba, gharar, atau maysir, maka hal ini dapat menghambat pemasaran produk tersebut kepada konsumen yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.
2. Penanganan klaim. Penanganan klaim harus dilakukan sesuai dengan prinsip keadilan dan syariah. Kegagalan dalam menangani klaim secara adil bisa mengakibatkan sengketa hukum dan ketidakpuasan nasabah asuransi sehingga bisa menghambat pemasaran produk.
3. Peraturan iklan dan pemberitahuan informasi produk. Fatwa menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam periklanan dan informasi produk. Iklan yang menyesatkan atau informasi produk yang tidak lengkap bisa mengakibatkan sanksi hukum dan merusak reputasi perusahaan asuransi syariah. Begitu juga jika informasi tentang produk asuransi syariah tidak disampaikan secara jelas maka akan menimbulkan ketidakpercayaan dan keraguan produk asuransi kepada calon nasabah.

4. Kurangnya edukasi kepada konsumen yakni tentang prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk asuransi syariah juga dapat menjadi faktor penghambat. Jika konsumen tidak memahami secara jelas manfaat dan keunggulan produk asuransi syariah, serta bagaimana produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka mereka mungkin enggan untuk membeli produk tersebut.
5. Kualitas produk dan pelayanan yang buruk atau pelayanan yang tidak memadai juga dapat menghambat praktek pemasaran asuransi syariah. Jika produk asuransi syariah tidak memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dalam fatwa DSN-MUI/VIII/2021, atau jika pelayanan kepada nasabah tidak responsif dan tidak memuaskan, maka hal ini dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk tersebut.
6. Kurangnya kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku dalam industri asuransi syariah juga dapat menjadi faktor penghambat. Jika perusahaan asuransi syariah tidak mematuhi ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh otoritas pengawas dan organisasi syariah yang relevan, maka hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan keraguan terhadap industri asuransi syariah secara keseluruhan.
7. Persepsi bahwa asuransi syariah lebih mahal dibandingkan dengan asuransi konvensional. Sehingga banyak dari kalangan masyarakat yang menolak jika ditawarkan sebuah asuransi yang berbasis syariah.

Dari penjelasan faktor penghambat yang sudah terperinci diatas, maka tahap yang sulit bagi agen asuransi syariah Allianz yaitu kurangnya edukasi

kepada konsumen yang membuat konsumen beranggapan bahwa asuransi syariah lebih mahal daripada asuransi konvensional dan juga calon nasabah enggan untuk membeli produknya dikarenakan minimnya pengetahuan konsumen terkait informasi asuransi syariah.

Nyatanya sebagai agen mereka sudah menjelaskan dengan mudah dan terperinci agar calon nasabah dapat membeli produk asuransi tersebut, akan tetapi omongan dari beberapa orang seperti sanak saudara calon nasabah dan tetangga dari calon nasabah yang mengatakan hal negatif terhadap asuransi syariah, sehingga calon nasabah tersebut lebih percaya kepada saudara daripada agen yang baru datang menjelaskan produk yang dijualnya.

Untuk faktor pendukung nya sendiri agen dalam memasarkan produk asuransi syariah sebagai berikut:

1. Patuh terhadap prinsip syariah yakni prinsip-prinsip syariah yang didasarkan pada hukum Islam menjadi dasar dalam desain produk asuransi syariah. Dan juga semua produk asuransi syariah menggunakan akad yang sesuai prinsip syariah seperti akad tabarru' akan mudharabah, dll. sehingga dengan patuhnya terhadap prinsip-prinsip ini menjadi faktor utama perusahaan asuransi syariah dalam menarik minat konsumen yang ingin membeli produk asuransi sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai calon nasabah.
2. Reputasi perusahaan yakni sebuah merek yang sudah mapan seperti Allianz memiliki reputasi yang kuat dan dapat memberikan kepercayaan kepada calon nasabah. Reputasi ini dapat menjadi faktor penting yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih asuransi syariah.

3. Kualitas produk yakni produk asuransi syariah yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik, meliputi cakupan perlindungan yang memadai, fleksibilitas, serta ketepatan dan kejelasan dalam syarat dan ketentuan polis. Faktor ini juga meliputi kemudahan klaim dan pelayanan yang responsif.
4. Pemasaran yang efektif yakni upaya pemasaran yang tepat sasaran dan efektif akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk asuransi syariah yang ditawarkan oleh Allianz. Ini dapat meliputi strategi pemasaran melalui media sosial, kampanye pemasaran berbasis nilai, dan kemitraan dengan lembaga keuangan syariah atau komunitas muslim.
5. Peran Dewan Pengawas Syariah. Setiap perusahaan asuransi syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi dan memastikan bahwa seluruh operasional dan produk perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dan juga DPS akan melakukan audit syariah secara berkala untuk memastikan tidak adanya pelanggaran prinsip syariah.
6. Regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). OJK berperan dalam mengawasi dan mengatur operasional perusahaan asuransi syariah agar sesuai dengan regulasi yang berlaku.

7. Komitmen terhadap edukasi yakni Allianz dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan edukasi yang komprehensif tentang produk-produk asuransi syariah, prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya, serta manfaat dan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk asuransi konvensional.
8. Pengaturan akad dan prosedur. Setiap perjanjian atau kontrak dalam asuransi syariah harus menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip prinsip syariah seperti akad tabarru', akad mudharabah. Sedangkan untuk prosedur nya yakni proses pengajuan klaim dan pengelolaan dana harus dilakukan secara transparan dan adil.
9. Inovasi produk yakni Allianz perlu terus mengembangkan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berkembang. Ini bisa meliputi pengembangan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu, seperti produk tabungan atau investasi syariah yang terintegrasi dengan asuransi.

Dari penjelasan faktor pendukung yang sudah terperinci diatas, maka tahap yang sulit bagi agen asuransi syariah Allianz yaitu

Dengan adanya faktor penghambat dan pendukung tersebut maka perlu adanya strategi bagi para agen pemasar untuk untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya yaitu dengan :

1. Pendidikan dan pemahaman yakni agen harus memiliki pemahaman yang kuat tentang produk asuransi syariah yang ditawarkan oleh Allianz syariah. Mereka perlu mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan

produk dengan jelas kepada calon nasabah serta memberikan edukasi tentang prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk tersebut.

2. Segmentasi pasar yakni agen perlu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target audiens yang tepat. Mereka dapat mengidentifikasi segmen pasar yang lebih condong ke produk asuransi syariah, seperti individu atau keluarga yang memiliki kecenderungan untuk menghindari riba dan memilih solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.
3. Pendekatan personal dan hubungan pelanggan yaitu agen harus membangun hubungan yang kuat dengan nasabah potensial. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang personal, mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran nasabah, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Pemanfaatan teknologi yaitu dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Misalnya, penggunaan media sosial, website, atau aplikasi mobile untuk memperluas jangkauan, memperkenalkan produk, dan memberikan layanan lebih baik kepada nasabah.
5. Pelatihan dan pengembangan dimana Allianz syariah dapat menyediakan program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan bagi agen agar mereka terus mengasah keterampilan penjualan, penguasaan produk, serta kemampuan komunikasi dan negosiasi.
6. Penawaran produk yang inovatif yaitu Allianz syariah dapat terus mengembangkan produk-produk asuransi syariah yang inovatif dan

sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini dapat mencakup produk-produk yang memiliki manfaat tambahan atau fitur yang menarik bagi nasabah potensial.

7. Pemberian insentif dengan memberikan insentif dan bonus yang menarik bagi agen yang berhasil mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan kinerja agen dalam melakukan penjualan.
8. Monitoring dan evaluasi yaitu dengan melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja agen serta efektivitas strategi pemasaran dan penjualan yang digunakan. Dari hasil evaluasi tersebut, perusahaan dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dan hasil penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam perspektif fatwa No 139/DSN-MUI/VIII/2021 Pemasaran asuransi Syariah Allianz yang dilakukan oleh agen pemasar belum sesuai prinsip-prinsip syariah. Nyatanya masih ada beberapa agen yang melanggar prinsip syariah di dalam fatwa yakni agen yang lari dari tanggung jawabnya dalam proses klaim nasabah. Maka praktek yang dilakukan oleh agen pemasar allianz dengan cara memberikan edukasi dan kesadaran, menawarkan dengan penawaran yang sesuai, transparansi kontrak, kurangnya edukasi kepada konsumen, kualitas produk dan pelayanan yang buruk atau pelayanan yang tidak memadai, kurangnya kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku dalam industri asuransi syariah dan memberikan keadilan premi dan manfaat nya bagi para nasabah allianz Syariah. Sedangkan akad yang digunakan dalam memasarkan produk nya ada tiga yaitu tabarru' mudharabah dan wakalah bil ujroh.
2. Faktor penghambat bagi tenaga pemasar dalam memasarkan produknya yaitu ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah, penanganan klaim, peraturan iklan dan pemberitahuan informasi produk, banyak yang

beranggapan bahwa asuransi syariah lebih mahal daripada konvensional. Sedangkan untuk faktor penunjang nya diantaranya pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk, mendapatkan ujroh, produk yang selalu inovatif, peran Dewan Pengawas Syariah, regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengaturan akad dan prosedur.

B. SARAN

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

1. Lebih meningkatkan sosialisasi produk asuransi secara terencana terhadap semua pihak baik karyawan, konsumen, dan pihak terlibat lainnya.
2. Asuransi Syariah Allianz lebih teliti dalam merekrut sejumlah SDM yang memahami produk asuransi syariah, mekanisme promosi secara syariah, dan mampu memahami perbedaannya dengan asuransi konvensional. sehingga dapat mewujudkan asuransi yang kuat, progressif, dinamis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Allianz Syariah, *Allianz Syariah*, <https://www.allianz.co.id/tentang-kami/allianz-syariah.html>, diakses pada 20 November 2023
- AM. Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Isla* (Jakarta: Kencana, 2004)
57
- Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 30.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009),
248-251
- Brosur AlliSya Maxi Fund Plus, Malang : PT. Asuransi Allianz Life Indonesia,
2019
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*
- Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah* (Jakarta: 2001) syariah
- Diana Sari, Rivani, Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah*, 2021,
- Dinna Miftakhul Jannah, Lucky Nugroho, “Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indoensia”, *Jurnal Maneksi*, Vol. 8 No. 1(2019): h. 169-176

Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*,
(Bandung: Mandar Maju, 1996), Hlm. 4

Dwi Tatak Subagiyo, “*Analisa Hukum Atas Penolakan Klaim Asuransi Kesehatan Dalam Kasus Antara Handoyo dengan Perusahaan Asuransi Allianz*”,
PERSPEKTIF Vol. XVII No. 3 Fakultas Hukum Universitas Wijaya
Kusuma Surabaya, September 2012, hlm. 142.

Edukatips, *Bancassurance: Pengertian dan Manfaatnya*,
<https://www.bca.co.id/id/informasi/Edukatips/2023/04/11/02/20/bancassurance-pengertian-dan-manfaatnya> (11 April 2023), diakses pada 20
November 2023

Edward III, Merilee S. 1980. *Implementing Public Policy*. Congressional Quarterly
Press, Washington

Ezra Ridel Moniung, 2015, *Perjanjian Keagenan Dan Distributor Dalam Perspektif Hukum Perdata*, Lex Privatum, Vol.III/No. 1/Jan-Mar/2015,
hlm.130

Hendy Mustiko, *Pemasaran Syariah: Apa yang berbeda dengan model konvensional?* 27 Sep 2019, <https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/> diakses tanggal 27
Mei 2024

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,
(Bandung:pt mizan pustaka), hal 27.

Hermawan Kartajaya, "Syariah Marketing", (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1
hlm 62.

Insurance Policy Contract Sharia Insurance, PT. Allianz Life Indonesia

Ishaq, *Dasar-dasar Ilmu Hukum*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008, hlm. 244 Dr.
Jonaedi Efendi, Prof. Dr. Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum
Normatif dan Empiris*, (Depok, Prenadamedia : 2018) hal 150

Maria Ermilinda Hayonn, *Simak Tiga Keunggulan Allianz Syariah Yang Baru
Resmi Diluncurkan*, Minggu, 19 November 2023
[https://nova.grid.id/read/053948782/simak-3-keunggulan-allianz-syariah-
yang-baru-resmi-diluncurkan?page=all](https://nova.grid.id/read/053948782/simak-3-keunggulan-allianz-syariah-yang-baru-resmi-diluncurkan?page=all) diakses pada 3 Maret 2024

Mukhsinun dan Utihatli Fursotun, "Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah di
Indonesia", *LABITALA: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 03, Nomor
01(2019): h. 48-67 [LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam \(iainu-
kebumen.ac.id\)](http://labatila.iainu-kebumen.ac.id)

Nana Sudjana dan Awal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*,
(Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008) hal 84

Nur Jamal Shaid, *Stakeholder Adalah*, Kompas.com 13 Agustus 2022,
[https://money.kompas.com/read/2022/03/20/212756726/stakeholder-
adalah-definisi-jenis-peran-fungsi-dan-contohnya?page=all](https://money.kompas.com/read/2022/03/20/212756726/stakeholder-adalah-definisi-jenis-peran-fungsi-dan-contohnya?page=all) diakses 27
November 2023

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5-21.

Nurmalinda Siregar, *Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kps Medan*, (Medan, 2020) Skripsi

Pasal 1797 dan Pasal 1801 KUHPerdara

Perencanaan Kota Indonesia, *Beberapa Teori Tentang Implementasi Program atau Kebijakan*, 2021 <https://perencanaankota.blogspot.com/2012/01/beberapa-teori-tentang-implementasi.html> diakses pada 3 Maret 2024

Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 155.

Philip Khotler dan Gary Armerstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001), hal 5

Rafiq Zahra Farhan, *Tanggung Jawab Agen Asuransi Terhadap Penyimpangan Tugas Pokok Agen Dalam Klaim Produk Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Padang*, (Padang, Universitas Andalas: 2022) diakses tanggal 3 Juni 2024

Rahimatul Aspiya, *Pengelolaan Dana Tabarru' Pada Produk Allianz Syariah Di Allianz Pangeran Samudera Kota Banjarmasin*. (UIN Antasari, 2022) [https://idr.uin-antasari.ac.id/19739/7/BAB 4 %2862-85%29.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/19739/7/BAB%204%20-%2085%29.pdf)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011), hal 44.

Soerjono Siekanto, *metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*, (Jakarta: PT> Rineka, 1999), 55

Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. (Erlangga: Jakarta 2001), h. 24.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 402.

Sulistyowati, *Dinamika Dan Problematika Asuransi Syariah (Mekanisme Kerja Asuransi Syariah dan Prosedur Pembayaran Klaim)*
<http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/download/59/55/130>

Susi Nurkholidah, *Penolakan Klaim Asuransi Jiwa Dan Kesehatan Pada PT. Allianz Indonesia*, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/download/1734/1328> diakses pada 18 April 2023

Suslina Sanjaya, *Analisa Efektifitas Strategi*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung,

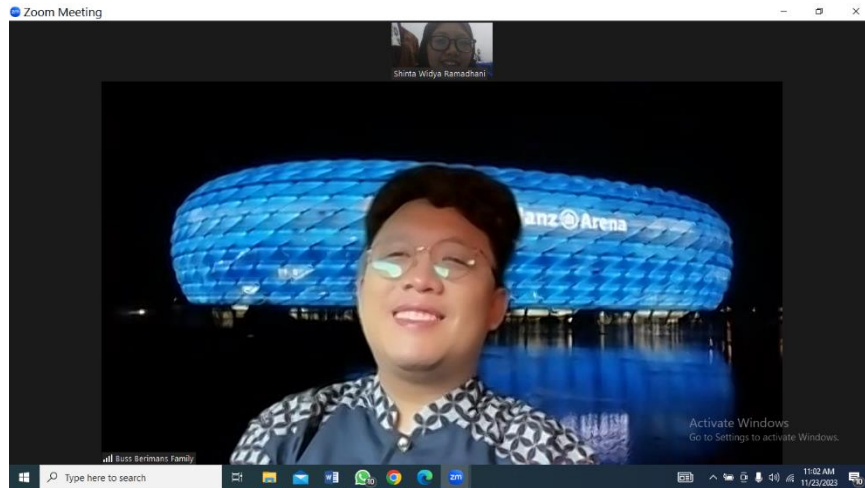
Syahrizal Sidik, *Geger Aduan Unit Link Bakal Ada Daftar Hitam Agen Asuransi*, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210418223342-17-238781/geger-aduan-unit-link-bakal-ada-daftar-hitam-agen-asuransi> dikutip 29 Sep 2023

Teguh Suropto, Abdullah Salam, “Analisa Penerapan Prinsip Syariah dalam Asuransi”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VII, No. 2(2017): h. 128-137

Undang Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian

Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 105.

LAMPIRAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Shinta Widya Ramadhani
Tempat/Tanggal Lahir : Malang, 01 Januari 2000
NIM : 19220081
Tahun Masuk UIN : 2019
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Alamat : Jl Klayatan Gg. 3 RT. 8 RW. 2 No. 25 Sukun Kota
Malang
No Telp : 085843903799
Email : widyaramadhani528@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2007-2013 : SDN Bandungrejosari 2 Malang
2013-2015 : MTS An Nur Bululawang Malang
2015-2018 : MA Darullughah Wad Da'wah Raci Bangil