

## **Analisis Syariah Marketing menurut Muhamad Syakir Sula terhadap Penerapan dan Dampaknya pada Pangsa Pasar PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung**

Marketing Analysis by Islamic Muhammad Syakir Sula of Application and Its Impact on Market PT. Asuransi Takaful Umum Perwakilan Kantor Bandung

<sup>1</sup>Iden Bangun Nugraha, <sup>2</sup>M. Roji Iskandar, <sup>3</sup>Eva Misfah Bayuni

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>idenbn@gmail.com*

**Abstract.** Sharia marketing is relatively new marketing system and be an alternative solution in business practices amid competition began to leave the value of the actual business practice. Sharia marketing, which is based on the Quran and the Hadith as well as once practiced by the Prophet Muhammad is still very relevant if it is explained and practiced in detail to the businessmen. The lack of clarity and lack of understanding of the business people on real business value so it is not uncommon to do anything to achieve maximum business advantage. PT. General Takaful Insurance Takaful as a pioneer in Indonesia to implement the sharia system of marketing in their daily operational processes. The research objective as follows: 1) The system of sharia marketing by Muhammad Syakir Sula, 2) The application of sharia marketing at PT. Asuransi Takaful Umum and its impact terhadap market share, and 3) Analysis of the application and impact of sharia marketing by Muhammad Syakir Sula on General Takaful. The method used in the preparation of this research is descriptive analytical method. The data used are primary and secondary data. Data was collected by means of documentation, interviews and literature studies. Muhammad Syakir Sula formulate there are four things to support the Islamic system of marketing for marketers, namely; teitis (rabbaniyyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi'iyah) and humanistic (al-insaniyyah). And to increase market share, PT. Asuransi Takaful Umum Bandung Representative Office has implemented sharia marketing tactic that is in terms of differentiation (differentation), the marketing mix (marketing mix) and selling the products it offers. The increase in turnover from year to year is growing rapidly. Evidenced by increasing consumer use General Takaful products. As in 2014, the acquisition of a turnover of 158 billion, slightly higher than the acquisition of the turnover in 2013 amounted to 150 billion / year.

**Keywords :** Sharia Marketing, Market Share.

**Abstrak.** *Syariah marketing* merupakan sistem *marketing* yang tergolong baru dan menjadi solusi alternative dalam praktek bisnis di tengah persaingan usaha yang mulai meninggalkan nilai dari praktek bisnis yang sesungguhnya. *Syariah marketing* yang bertumpu pada Al-Quran dan Hadits serta pernah dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW masih sangat relevan jika dijelaskan dan dipraktekkan secara detail kepada para pelaku bisnis. Ketidakjelasan dan minimnya pemahaman para pelaku bisnis tentang nilai bisnis yang sesungguhnya sehingga tidak jarang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan bisnis yang maksimal. PT. Asuransi Takaful Umum sebagai pelopor Asuransi Syariah di Indonesia menerapkan sistem *syariah marketing* dalam proses operasional kesehariannya. Tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Sistem *syariah marketing* menurut Muhammad Syakir Sula, 2) Penerapan *syariah marketing* di PT. Asuransi Takaful Umum dan dampaknya terhadap pangsa pasar, dan 3) Analisis penerapan dan dampak *syariah marketing* menurut Muhammad Syakir Sula pada Takaful Umum. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, wawancara dan studi literatur. Muhammad Syakir Sula merumuskan ada empat hal yang dapat mendukung sistem *syariah marketing* bagi pemasar, yaitu; teitis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*). Dan untuk meningkatkan pangsa pasar, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Bandung telah menerapkan *syariah marketing tactic* yaitu dari segi diferensiasi (*differentation*), bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling* dalam produk yang ditawarkannya. Peningkatan omset dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Terbukti dengan semakin meningkatnya konsumen yang menggunakan produk Takaful Umum. Seperti pada tahun 2014 perolehan omset sebesar 158 Milyar, sedikit lebih tinggi dari pada perolehan omset di tahun 2013 sebesar 150 Milyar/tahun.

**Kata Kunci :** Syariah Marketing, Pangsa Pasar.

## A. Pendahuluan

Muhamad Syakir Sula mendefinisikan *syariah marketing* sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.<sup>1</sup> Dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dan selama bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip *syariah*, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>2</sup> Sistem pemasaran ini disebut sebagai *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Dengan *syariah marketing strategy*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Setelah menyusun *strategy*, kita perlu melakukan *syariah marketing tactic* dalam memenangkan *market share*. Jika *positioning* di benak pelanggan telah kuat, maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya.

Dengan *syariah marketing strategy*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Setelah menyusun *strategy*, kita perlu melakukan *syariah marketing tactic* dalam memenangkan *market share*. Jika *positioning* di benak pelanggan telah kuat, maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya.<sup>3</sup>

Perusahaan perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place, promotion*). Dan hal lain yang perlu disiapkan juga, adalah melakukan *Selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Semua *strategy* dan *tactic* yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan *syariah marketing value*, perusahaan akan mampu meraih *heart share* pelanggan.<sup>4</sup>

Tujuan Penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui sistem *syariah marketing* menurut Muhamad Syakir Sula.
2. Untuk mengetahui penerapan *syariah marketing* di Takaful Umum dan dampaknya terhadap pangsa pasar.
3. Untuk mengetahui analisis penerapan dan dampak *syariah marketing* menurut Muhammad Syakir Sula pada Takaful Umum.

## B. Landasan Teori

Sistem pemasaran *syariah* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari sistem pemasaran yang kita kenal. Sistem pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian,

<sup>1</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, hlm. 425

<sup>2</sup> Hermawan Kertajaya, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 27

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 176

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 180

dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya.<sup>5</sup> Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah pemasaran *syariah* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.<sup>6</sup> Nilai-nilai *syariah* mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Secara harfiah, *syariah* berarti jalan menuju tempat pengairan atau jalan lurus yang harus diikuti.<sup>7</sup> Al-Qur'an telah menggunakan kata *syariah* dengan makna ini di dalam ayat berikut:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat dari agama itu, Maka ikutilah syariat itu dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui.” (Al- Jathiyah :18)<sup>8</sup>

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian *syariah* menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, *zakat*, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan *syariah*.<sup>9</sup>

Pemasaran *syariah* bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan kata *syariah*, melainkan *syariah* sangat berperan penting dalam pemasaran. *Syariah* berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari pemasaran *syariah* yang diberikan Muhammad Syakir Sula.

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut wakalah dalam bahasa Indonesia berarti perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* dapat pula berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri, dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya, semasa ia

<sup>5</sup>Ibid. hlm. 425

<sup>6</sup>Ibid. hlm. 108

<sup>7</sup> Asyiraf Wajdi Dusuki, Internasional Shari'ah Reseach Academy for Islamic Finance (ISRA), *Sistem Keuangan Islam : Prinsip dan Operasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2005. hlm 179

<sup>8</sup> Depag RI, Al Quran dan Terjemahan, CV Diponegoro, Bandung, 2000, hlm 399

<sup>9</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, op. cit., hlm. 25-26

(pihak pertama) masih hidup.<sup>10</sup>Penyerahan kuasa ini bisa disamakan dengan kegiatan perusahaan yang menyerahkan kegiatan pemasarannya untuk para pemasar atau menyerahkan kegiatan pemasarannya kepada kantor perwakilan pemasarannya. Secara *syar'i* dalil-dalil tentang pemasaran dan seluruh ruanglingkup yang ada di dalamnya dapat ditemukan dalam dalil-dalil *syar'i* tentang *wakalah*.

Dasar hukum wakalah terdapat juga dalam Al-Quran dan hadis Nabi saw. Di antara hadis tersebut adalah sebagai berikut.

Al-Baqarah : 283

...فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ...

“..Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhan-Nya...”(al-Baqarah : 283)<sup>11</sup>

Hadis HR. Abu Daud

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ قَالَ: أَرَدْتُ الْخُرُوجَ إِلَى خَيْبَرَ فَأَتَيْتَ رَسُولَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقُلْتُ لَهُ إِنِّي أَرَدْتُ الْخُرُوجَ إِلَى خَيْبَرَ فَقَالَ إِذَا أَتَيْتَ وَكَيْلِي فَخُذْ مِنْهُ خَمْسَةَ

Dari Jabir ra berkata, aku keluar hendak pergi ke Khaibar, lalu aku datang kepada Rasulullah saw., aku katakan kepada Beliau, “Sungguh aku ingin keluar ke Khaibar”. Lalu Beliau bersabda, “Bila engkau datang pada wakilku di Khaibar, maka ambillah darinya 15 wasaq.” (HR. Abu Daud).<sup>12</sup>

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Muhammad Syakir Sula untuk merumuskan sistem *marketing* yang didasarkan atas ajaran agama dengan harapan proses bisnis yang sesungguhnya halal baik dari sisi produk, aktifitas usaha dan proses *marketing*nya dapat kembali ke jalur yang sebenarnya, yaitu sesuai dengan norma dan etika. Namun lebih dari itu Muhammad Syakir Sula mencoba mengajak untuk melampaui hal-hal yang bersifat duniawi saja, yaitu juga berorientasi pada kepentingan ukhrowi. Yang demikian ini adalah berbisnis dengan *qolbu*.

*Syariah marketing* sebagaimana yang digagas oleh Muhammad Syakir Sula, tidak menafikan adanya target perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan adanya *road map* dan *strategic plan* yang jelas dan berjalan sesuai dengan aturan yang ada. Selain itu juga dibutuhkan adanya kesinambungan dan dinamisasi antar organ perusahaan, sehingga semua organ tersebut dapat berjalan dengan sendirinya dengan saling keterkaitan. Dengan demikian maka diharapkan sebuah perusahaan baik dalam bidang perdagangan dan jasa diharapkan juga menerapkan *Total Quality Management* yaitu dengan semangat memegang teguh etika bisnis untuk meraih hasil yang maksimal.

Tujuan utama TQM adalah untuk mereorientasi sistem manajemen, perilaku staf, fokus organisasi, dan proses-proses pengadaan pelayanan sehingga lembaga penyedia pelayanan bisa memproduksi lebih baik, pelayanan yang lebih efektif yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan keperluan pelanggan. Agar TQM berhasil, maka

<sup>10</sup> Abdullah Amrin, *op. cit.*, hlm. 2

<sup>11</sup> Depag RI, Al Quran dan Terjemahan, CV Diponegoro, Bandung, 2000, hlm 38

<sup>12</sup> Yosi, Fariska, Al-wakalah, <http://fariskayosi.blogspot.co.id/2014/07/al-wakalah.html>. Diakses tanggal 18 Mei 2016, pukul 12.43 wib.

baik klien maupun tim kerja harus menjadi mitra aktif dalam pengembangan pelayanan. Secara khusus, agar pelanggan puas maka staf dan karyawan harus memiliki keahlian yang dibutuhkan dan rasa memiliki terhadap pelayanan. Pegawai pada semua tingkatan harus bisa melatih kekeluasaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik di dalam maupun diluar organisasi.

Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan secara langsung kepada Bapak Akrom Mustofa, Kepala Cabang, dalam konteks *marketing*, PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Bandung lebih banyak menggunakan pendekatan kekeluargaan kepada calon nasabahnya. Hal ini dimaksudkan selain untuk mengajak bermitra dalam urusan bisnis juga bertujuan menjalin tali silaturahmi, kedepan diharapkan dengan menjalin tali silaturahmi ini nasabah juga menjadi agen *marketing* diluar sistem secara tidak langsung dengan segenap pengalaman positif selama menjadi nasabah PT. Asuransi Takapul Umum Cabang Bandung.

Untuk membentengi para pemasar dari hal-hal batil PT. Asuransi Takaful Umum menerapkan 4 karakteristik *syariah marketing*, yaitu: teitis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*alwaqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*) dan ini menjadi panduan utamanya bagi para pemasar di Takaful Umum. Selain itu Takaful Umum, dalam rangka meningkatkan pangsa pasar telah melakukan strategi *marketing tactic* yang terdiri dari diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan.

#### D. Simpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Sistem *syariah marketing* menurut Muhammad Syakir Sula didasarkan atas ajaran agama dengan harapan proses bisnis yang sesungguhnya halal, baik dari sisi produk, aktifitas usaha dan proses *marketingnya*. Yang keseluruhannya harus kembali kejalur sesungguhnya, yaitu sesuai dengan norma dan etika. Namun lebih dari itu, Muhammad Syakir Sula mencoba mengajak untuk melampaui hal-hal yang bersifat duniawi saja, yaitu juga berorientasi pada kepentingan ukhrowi.
2. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Bandung menerapkan *syariah marketing tactic* yaitu *differentiation*, *marketing mix* dan *selling*. Dari segi diferensiasi PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Bandung telah menerapkan bentuk diferensiasi yang maksimal dari segi produk dan akseptasi. Dari segi *marketing mix* PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Bandung telah mengemas *product*, *price*, *promotion* dan *place* sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah*. Namun dari segi *promotion*, untuk produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Bandung kurang maksimal. Dan dari segi *place* atau distribution kurang menjangkau seluruh masyarakat. Sedangkan untuk *selling*, PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Bandung telah melakukan pendekatan secara *spiritual* dan *emotional* agar jalinan yang terjalin dalam *selling* itu berlangsung lama. Dengan menjalin hubungan baik dengan peserta asuransi, kepercayaan dari peserta asuransi dapat terjaga. Dan hubungan tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Bandung.
3. Penerapan *syariah marketing* menurut Muhammad Syakir Sula di PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Bandung telah dilaksanakan sejak berdiri pada tahun 2009. Dari segi teitis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*alwaqi'iyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*) PT. Asuransi Takaful Umum Kantor Perwakilan Bandung telah menerapkan nilai dari karakteristik *syariah*

*marketing* tersebut dalam kegiatan pemasaran maupun dalam kegiatan operasionalnya serta telah berusaha menghindari hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah* Islam. Peningkatan omset dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Terbukti dengan semakin meningkatnya konsumen yang menggunakan produk Takaful Umum. Seperti pada tahun 2014 perolehan omset sebesar 158 Milyar, sedikit lebih tinggi dari pada perolehan omset di tahun 2013 sebesar 150 Milyar/tahun.

### Daftar Pustaka

- Abdullah Amri, Strategi Menjual Asuransi Syariah Memahami Prinsip-prinsip dan Etika Asuransi Syariah, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012
- Depag RI, Al Quran dan Terjemahan, CV Diponegoro, Bandung, 2000, hlm 38
- Hermawan Kertajaya, M. Syakir Sula, Syariah Marketing, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 27
- Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah (Life and General):Konsep dan Sistem Operasional, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, hlm. 425
- Yosi, Fariska, Al-wakalah, <http://fariskayosi.blogspot.co.id/2014/07/al-wakalah.html>. Diakses tanggal 18 Mei 2016, pukul 12.43 wib.