

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pencampuran dalam Pemasaran Produk Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah oleh Perusahaan Asuransi Konvensional

Islamic Law Observation of Mixed Marketing of Conventional Insurance Product and Sharia Insurance Product by Conventional Insurance Company

¹Reza Muhammad Iqbal, ²Neni Sri Imaniati, ³Neneng Nurhasanah

^{1,2,3} Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: rezamiq@gmail.com

Abstract. Nowadays insurance become the most demanding business after banking business . There are total 19 Sharia Insurance Business Units which are the parts of Conventional Insurance Business Units. In their marketing, business units run by the same person, which mixed the marketing between conventional insurance products and sharia insurance products. For example, the insurance agent can be the same person, which means one person is selling both conventional insurance products and sharia insurance products. The purposes of this research are to know the practice of mixing the marketing of conventional insurance products and sharia insurance products and also to know the Islamic law and positive law observation toward the mixing of the marketing of conventional insurance products and sharia insurance products. The method that being used for this research is descriptive analysis. Primary data source obtained from the results of the interview with several interviewees from the agency and the costumers of AIA and Allianz. Secondary data source obtained from literature study and documentations. The result of the research concludes that the practice of the mixing of the marketing of conventional insurance products and sharia insurance products is done by the same insurance agent, where the agent sells both of conventional insurance products and sharia insurance products. And the practice of the mixing of the marketing of conventional insurance products and sharia insurance products in AIA and Allianz based of Islamic Law is forbidden, while by positive law is permitted, but being given suggestion for separation.

Keywords: Marketing, Insurance, Islamic Law

Abstrak. Asuransi dewasa ini menjadi bisnis yang semakin diminati oleh masyarakat setelah bisnis perbankan, termasuk bisnis asuransi syariah. Saat ini terdapat 19 Unit Usaha Asuransi Syariah yang merupakan Unit Usaha Asuransi Konvensional. Dalam pemasarannya unit usaha asuransi syariah tersebut dilaksanakan oleh satu agen yang sama, sehingga terjadi pencampuran pemasaran antara produk asuransi konvensional dan produk asuransi syariah. Contohnya tenaga pemasar (marketing) bisa orang yang sama, dalam arti satu orang memasarkan produk syariah sekaligus asuransi konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik pencampuran pemasaran produk asuransi konvensional dan produk asuransi syariah di perusahaan asuransi konvensional dan mengetahui tinjauan hukum islam dan hukum positif mengenai pencampuran pemasaran produk asuransi konvensional dan produk asuransi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dari agensi dan nasabah PT AIA dan PT Allianz. Sumber data sekunder diperoleh dari studi literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa praktik pencampuran pemasaran asuransi konvensional dan asuransi syariah dilakukan oleh satu agen yang sama, dimana agen menjual produk asuransi konvensional dan asuransi syariah sekaligus. Dan pencampuran pemasaran produk asuransi konvensional dan asuransi syariah di PT AIA dan PT Allianz menurut hukum Islam adalah dilarang, sedangkan menurut hukum positif dibolehkan, tapi dianjurkan untuk dilakukan pemisahan.

Kata Kunci : Pemasaran, Asuransi, Hukum Islam

A. Pendahuluan

Asuransi dewasa ini menjadi bisnis non perbankan yang semakin diminati oleh masyarakat setelah bisnis perbankan. Menurut data dari OJK, ada 19 Unit Usaha Syariah dari Perusahaan Asuransi Konvensional yang menjual khusus produk asuransi berbasis syariah. Araha ini dilakukan perusahaan asuransi melihat peningkatan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk berbasis syariah. Di samping itu, perusahaan juga melihat penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sehingga peluang

penjuala produk berbasis syariah semakin terbuka lebar..

Agan asuransi adalah ujung tombak perusahaan asuransi dalam memasarkan produk- produk perusahaan. Tolak ukur keberhasilan seorang agen asuransi dapat dilihat dari seberapa banyak ia mampu mendapatkan nasabah dalam jangka waktu tertentu. Masing-masing perusahaan asuransi memiliki peraturan yang berbeda untuk penjualan produk asuransi.

Bagi beberapa agen dari perusahaan asuransi konvensional, mereka menawarkan produk asuransi jiwa konvensional dan juga produk asuransi jiwa syariah. Dalam hukum positif tidak ditemukan hukum yang mengatur penjualan dua produk asuransi yang berbeda konsep tersebut. Namun, mengacu kepada hukum Islam, penjualan produk asuransi jiwa konvensional ternyata bermasalah. Alasannya, para ulama sepakat bahwa produk asuransi konvensional mengandung unsur gharar dan riba. Jenis muamalah apapun yang mengandung unsur gharar, maysir dan riba hukumnya haram dalam Islam. Sedangkan yang dilakukan oleh beberapa agen dengan menjual produk asuransi konvensional dan juga produk asuransi syariah seperti mencampurkan pemasaran kedua produk yang dalam hukum Islam berbeda hukumnya. Padahal, umat Islam Indonesia merindukan layanan jasa keuangan dan perbankan yang sesuai dengan syariat Islam, khususnya berkaitan dengan pelanggaran praktik riba, jauh dari kegiatan yang spekulatif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan, pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan benar secara syariah.¹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik pencampuran dalam pemasaran produk asuransi konvensional dan produk asuransi syariah di perusahaan asuransi konvensional serta mengetahui tinjauan hukum Islam dan hukum positif mengenai pencampuran dalam pemasaran produk asuransi konvensional dan produk asuransi syariah di perusahaan asuransi konvensional.

B. Landasan Teori

Pemasaran secara bahasa berasal dari kata pasar, yang berarti tempat orang melakukan jual beli. Sedangkan arti pemasaran secara istilah adalah proses, cara atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, atau dapat berarti juga perihal menyebarkan sesuatu ke tengah-tengah masyarakat². Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah “*Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul*”.³ American Marketing Association memperbarui definisi tentang pemasaran menjadi “*Suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dalam berbagai cara yang memberi manfaat bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan*”⁴.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan

¹ Neni Sri Imaniati, “Perkembangan Regulasi Perbankan Syariah di Indonesia: Peluang dan Tantangan”, *Jurnal Ilmu Hukum*, Syiar Madani 11 (1),2008, hlm. 21.

² Kamus Besar Bahasa Indonesia.

³ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS. 2009 hlm 6

⁴ Ibid.

sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁵

Pencampuran secara harfiah berasal dari kata “campur” yang bermakna berkumpul (beraduk, berbaur, bercau) jadi satu. Sehingga kata pencampuran bermakna proses, cara, perbuatan mencampurkan.⁶ Dengan demikian pencampuran pemasaran bermakna proses, cara, perbuatan mencampurkan pemasaran antara dua objek pemasaran berbeda yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Dalam ranah asuransi, yang melakukan pemasaran secara langsung adalah para agen asuransi, sehingga agen memiliki peran terhadap praktek pencampuran pemasaran asuransi.

Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang dalam hukum Belanda disebut *Verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assurateur* bagi penanggung dan *geassureerde* bagi tertanggung.

Secara istilah, Mark R Greene dalam bukunya *Life and Health Insurance Companies as Financial Institutions*, mendefinisikan asuransi sebagai ‘insititusi ekonomi yang mengurangi resiko dengan menggabungkan di bawah satu manajemen dan kelompok objek dalam suatu kondisi sehingga kerugian besar yang terjadi yang diderita oleh suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil.’

Sedangkan Asuransi Syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 21/DSN-MUI/X/2001, Asuransi Syariah (Ta’min, Takaful atau Tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan /atau tabarru’ yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah. Adapun akad yang sesuai dengan syariah, masih menurut fatwa DSN-MUI, adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir(perjudian), riba, zhulm (penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan maksiat.

Sebagian besar ulama sepakat bahwa asuransi yang tidak berdasarkan syariah islam ber hukum haram. Menurut keputusan hukum yang tekah dihasilkan oleh Majma’ Al-Fiqh Al-Islami di Mekah tahun 1398 H/1978 M, asuransi niaga yang menyangkut jiwa, komoditas dll mengandung unsur gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian) dan riba’ (bunga)⁷. Menurut DPP Muhammadiyah pada Muktamarnya di Malang pada tahun 1987 menegaskan bahwa asuransi konvensional mengandung unsur Gharar, Maisir dan Riba⁸. Menurut Fatwa Majelis Kebangsaan Hal Ihwal Agama Islam Malaysia, “Insurance dijalankan oleh syarikat-syarikat insurance yang ada pada hari ini, adalah suatu muamalat yang fasid karena tidak sesuai dengan prinsip Islam terutama dalam akadnya”. Hal ini didukung pula oleh DPP Muhammadiyah pada Muktamarnya di Malang pada tahun 1987 menegaskan bahwa asuransi konvensional mengandung unsur Gharar, Maisir dan Riba⁹.

Dalam Islam tidak diperkenankan bercampurnya dua perkara dimana yang satu ber hukum halal dan yang satunya ber hukum haram. Dalam Surat Al-Baqarah ayat 42, Allah berfirman:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Janganlah kamu campur-adukkan antara kebenaran dan kebatilan, dan kamu

⁵ Abdullah, Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, Grasindo, Jakarta, 2007 hlm 1

⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁷ Dr. Husain Husain Syahatah. *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*. AMZAH, Jakarta, 2006, hlm. 9

⁸ Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*, hlm. 70

⁹ Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS. *Asuransi Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*. Gema Insani Press, Jakarta, 2004, hlm. 70

sembunyi yang benar padahal kamu mengetahuinya.“

Jenis muamalah apapun yang mengandung unsur gharar, maysir dan riba hukumnya haram dalam Islam. Banyak sekali dalil Al-Quran yang melarang praktek ini, diantaranya surat Al-Maidah ayat 90:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”

Kemudian dalam surat Al-Baqarah ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Hasil wawancara dengan AIA diperoleh informasi bahwa targeting AIA terutama menargetkan nasabah dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Di bidang promosi, promosi diterapkan pada sosial media, iklan di tv dan media cetak. Hanya saja, positioning AIA menunjukkan kesan terkesan mewah dibanding dengan kompetitor. Dari segi penampilan para agen, grooming para agen tampil lebih berkelas dibanding agen perusahaan kompetitor. Produk-produk andalannya pun lebih terkesan mewah, sangat cocok untuk konsumen dengan ekonomi menengah keatas. Dari sisi agensi, jaringan agen asuransi di perusahaan asuransi AIA seperti kebanyakan agensi asuransi di perusahaan asuransi pada umumnya. Internal marketing terhadap agen dianggap cukup kuat. Terkait dengan penjualan antara kedua produk asuransi berbasis konvensional dan syariah, tidak ada pengkhususan agen tertentu untuk menjual produk yang berbeda. Seorang agen dapat menjual baik produk asuransi berbasis konvensional maupun berbasis syariah. Namun pos keuangan tetap disalurkan sesuai produk asuransi yang dipilih, atau dengan kata lain tidak ada pencampuran antara dana dari produk asuransi berbasis konvensional dan produk asuransi berbasis syariah.

Sedangkan di PT Allianz Allianz menyasar masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Allianz menjual produk konvensional dan syariah dapat pula melalui satu agen. Yang berbeda, agen bisa memilih untuk menjual produk syariah saja dan bergabung dengan komunitas Allianz Syariah atau disingkat ALLISYAH. Disana para agen yang bergabung turut mengedukasi pula para calon dan para nasabah seputar asuransi syariah. Allianz menawarkan harga premi yang sangat terjangkau, sehingga mampu menyentuh masyarakat dengan penghasilan rendah sekalipun.

Berdasarkan surat AL-Baqarah ayat 42 sebelumnya, tidak dibenarkan mencampurkan yang hak dan yang batil \. Terkait dengan hal ini, pada kedua perusahaan terdapat praktik pencampuran pemasaran produk asuransi konvensional dan produk asuransi syariah. Sehingga hukum pemasaran produk dengan cara ini menjadi haram menurut hukum Islam. Adapun menurut hukum positif, UU No 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian, penjelasan pasal 3 tercantum, “Usaha asuransi syariah dan usaha reasuransi syariah berbeda dari usaha asuransi konvensional dan usaha reasuransi konvensional, Usaha asuransi dan usaha reasuransi yang dikelola secara konvensional menerapkan konsep transfer risiko, sedangkan usaha asuransi syariah dan usaha reasuransi syariah merupakan penerapan konsep berbagi risiko (risk sharing). Mengingat perbedaan konsepsi yang mendasari penyelenggaraan usahanya, usaha asuransi syariah dan usaha reasuransi syariah yang saat ini diperkenankan dalam bentuk unit di dalam perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi konvensional akan

didorong untuk diselenggarakan oleh entitas terpisah”, yang artinya secara hukum positif diperbolehkan melakukan penjualan kedua jenis produk tersebut, namun di masa mendatang, lebih dianjurkan untuk dilakukan pemisahan entitas usaha.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa praktik pencampuran pemasaran asuransi konvensional dan asuransi syariah dilakukan oleh satu agen yang sama, dimana agen menjual produk asuransi konvensional dan asuransi syariah sekaligus. Dan pencampuran pemasaran produk asuransi konvensional dan asuransi syariah di PT AIA dan PT Allianz menurut hukum Islam adalah dilarang, sedangkan menurut hukum positif diperbolehkan namun dianjurkan untuk dilakukan pemisahan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Grasindo, Jakarta, 2007 hlm.1
- Husain Husain Syahatah. *Asuransi Dalam Perspektif Syariah*. AMZAH, Jakarta, 2006, hlm 9
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 2016
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS. 2009 hlm.6
- Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIIS. *Asuransi Syariah: Konsep dan Sistem Operasional*. Gema Insani.
- Neni Sri Imaniati, “Perkembangan Regulasi Perbankan Syariah di Indonesia: Peluang dan Tantangan”, *Jurnal Ilmu Hukum, Syiar Madani* 11 (1),2008, hlm. 21.