

BAB II

**STRATEGI ASURANSI JIWA SYARIAH UNTUK MENUMBUHKAN
MINAT MASYARAKAT**

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh yang optimal, efektif, dan dalam jangka waktu yang relative singkat serta tetap munujuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. (Melayu S.P. Hasibuan, 2014 hlm 102) Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. (Pandji Anoraga, 2009, hlm 339)

Stephane k. Masrrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. (Husein Umar, 2001, hlm 31) Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta

merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. (Buchari Alma, 2016, hlm 199)

J L Thompos mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. (Sandra Oliver, 2007, hlm 2) Selain itu, menurut Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktifitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. (Eddy Yunus, 2016, hlm 11)

Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategi* dalam Harvard Business Review, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur A.J., mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang sebuah organisasi.

Menurut pater dan olson, Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. (Pater&olson, 1996, hlm10, edisi 4 jilid 1)

Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, seperti menurut Hamel dan Prahalad yang mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus,

serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dari beberapa definisi strategi di atas, dapat dimaknai bahwa strategi yaitu penetapan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang sebuah perusahaan.

2. Karakteristik Strategi

Dari suatu skema yang dikembangkan oleh Michel Porter, banyak perencanaan yakni bahwa strategi jangka panjang sebaiknya diturunkan dari usaha perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berdasarkan salah satu dari tiga strategi umum, yaitu:

- a. Berjuang untuk mencapai keunggulan biaya rendah secara keseluruhan dalam *industry*.
- b. Berjuang menciptakan dan memasarkan produk-produk unik untuk beragam kelompok pelanggan melalui diferensiasi.
- c. Berjuang untuk memiliki daya tarik khusus bagi suatu atau lebih kelompok pelanggan atau pembeli industri, dengan berfokus pada biaya atau diferensiasi. (John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, 2007, hlm 256)

Menurut Irham Fahmi, sebuah rencana strategi harus menjelskan di antara dalam minimal tiga (3) kategori, yaitu: kemampuan bersaing dari segi teknologi dan harga, memiliki hak paten, dan memiliki nilai keunikan produk. (Irham Fahmi, 2014, hlm 35) Strategi dapat dipandang dari tiga aspek: perumahan strategi, pelaksanaan yang bertujuan merealisasikan strategi menjadi tindakan, dan

pengendalian strategi yang dilakukan untuk mengubah strategi atau usaha penjaminan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. (Sondang P. Siagian, 2005, hlm 134)

Strategi perusahaan menentukan: a) orientasi perusahaan terhadap pertumbuhan dan b) industri atau pasar yang akan dimasuki. Ada lima strategi nilai secara umum menurut Muhammad Syakir Sula, yaitu:

- a. Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (mendapatkan lebih banyak dengan membayar lebih sedikit)
- b. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (lebih dengan harga yang sama)
- c. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah (manfaat sama dengan biaya lebih murah)
- d. Perusahaan dapat juga memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dengan sedikit biaya)
- e. Perusahaan dapat juga memiliki untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah pula. (Muhammad Syakir Sula, 2004, hlm 456) diambil dari artikel yang berjudul “ Strategi Asuransi dalam menumbuhkan minat masyarakat pada asuransi jiwa syariah Al Amin cabang Lampung” tahun 2018

3. Bauran Pemasaran

Kini perusahaan berada pada posisi harus menyelesaikan strategi pemasarannya dengan merampingkan bauran pemasaran untuk setiap segmen. (Pater&olson, 2014, hlm176,edisi 9) Memilih pasar sasaran dan mendisain bauran pemasaran berjalan secara bersama-sama, dan oleh karena itu sebagian dari keputusan bauran pemasaran seharusnya telah dipertimbangkan dengan seksama.(Pater&olson, 1996, hlm152, edisi 4 jlid 2)

Dengan demikian konsep Saat ini bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam teori pemasaran. Jenis dan teori pemasaran ini ada beberapa namun yang paling sering digunakan adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu: Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat atau saluran distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

Definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh, dkk (2000), yaitu: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Dari definisi diatas bauran pemasaran adalah alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang diperlukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran agar tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya tidak sia-sia.

Menurut Kotler (2000) komponen bauran pemasran yang paling sering digunakan dikenal dengan 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)

- c. Tempat/Saluran pemasaran (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*). (Riyadi,2010, hlm.10-11) diambil dari skripsi yang berjudul “Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam pemakaian jasa warnet (Studi Kasus pada warnet Twinnet di Twangsari-Sukoharjo)”.

B. Teori Kendala (*The Theory Of Constraints*) TOC

1. Pengertian dan Jenis Kendala

Teori Kendala atau (*Theory Of Constraints*) TOC merupakan sebuah filosofi manajemen yang mula-mula dikembangkan oleh Eliyahu M. Goldratt sejak awal 1980-an dan dikenalkan dalam bukunya, *The Goal*. Dapat diartikan bahwa TOC adalah suatu pendekatan ke arah peningkatan proses yang berfokus pada elemen-elemen yang dibatasi untuk meningkatkan output. Hal ini berdasarkan fakta bahwa, seperti sebuah rantai dengan link yang paling lemah, dalam beberapa system yang kompleks pada waktu tertentu, sering terdapat satu aspek dalam system yang membatasi kemampuannya untuk mencapai lebih banyak tujuannya. Usaha yang berfokus pada masalah dapat meningkatkan atau memaksimalkan kembali inisiatif yang ada. agar system tersebut mencapai kemajuan yang signifikan, hambatannya perlu untuk diidentifikasi dan keseluruhan system perlu diatur. Sese kali elemen proses yang dibatasi diperbaiki, link paling lemah yang berikutnya dapat ditunjukan dalam suatu pendekatan iterative. TOC adalah suatu filosofi manajemen yang membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dengan memaksimalkan

produksinya dan meminimalisasi semua ongkos atau biaya yang relevan seperti biaya simpan, biaya langsung, biaya tidak langsung, dan biaya modal. Penerapan TOC lebih terfokus pada pengelolaan operasi yang berkendala sebagai kunci dalam meningkatkan kinerja sistem produksi, nantinya dapat berpengaruh terhadap profitabilitas secara keseluruhan.

Hansen dan Mowen (2000:606) menyatakan, jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Berdasarkan asalnya:

- 1) Kendala internal (*internal constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin. Kendala internal harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan throughput semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.
- 2) Kendala eksternal (*external constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal yang berupa volume produk yang dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar ataupun dengan mengembangkan produk baru.

b. Berdasar sifatnya:

- 1) Kendala mengikat (*binding constraint*) adalah kendala yang terdapat pada sumber daya yang telah dimanfaatkan sepenuhnya

2) Kendala tidak mengikat atau kendur (*loose constraint*) adalah kendala yang terdapat pada sumber daya yang terbatas yang tidak dimanfaatkan sepenuhnya.

Selain itu Kaplan dan Atkinson menambahkan pengelompokan kendala dalam tiga bagian yaitu:

- a. Kendala sumberdaya (*resource constraint*). Kendala ini dapat berupa kemampuan factor input produksi seperti bahan baku, tenaga kerja dan jam mesin.
- b. Kendala pasar (*market resource*). Kendala yang merupakan tingkat minimal dan maksimal dari penjualan yang mungkin selama dalam periode perencanaan.
- c. Kendala keseimbangan (*balanced constraint*). Diidentifikasi sebagai produksi dalam siklus produksi. (Suharyono, 2012, hlm.9-10) diambil dari skripsi yang berjudul “Penerapan biaya produksi dengan pendekatan *The Theory Of Constraint* (TOC) untuk meningkatkan efisiensi pada PT. Iglas Gresik Jawa Timur”

C. Asuransi

1. Pengertian Asuransi

Dalam bahasa Belanda kata asuransi disebut *assurantie* yang terdiri dari kata “*assurateur*” yang berarti penanggung dan “*geassureerde*” yang berarti tertanggung. Kemudian dalam bahasa Prancis disebut “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang tidak pasti terjadi. Sedangkan dalam bahasa latin

disebut "*assecurare*" yang berarti meyakinkan orang. Selanjutnya bahasa Inggris kata asuransi disebut "*insurance*" yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi. Asuransi merupakan cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari resiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya atau aktivitas ekonominya. (Muhammad Syakir Sula, 2004, hlm 28) Abbas Salim berpendapat, bahwa asuransi adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian yang belum pasti. (Abbas Salim, 1995, hlm 1)

Di Indonesia pengertian asuransi menurut Undang-undang Nomor 1 tahun 1992 tentang Usaha Asuransi adalah sebagai berikut: asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan nama pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. (Kasmir, 2012, hlm 61) pada garis besarnya usah asuransi terbagi dari dua kegiatan usaha yang terpisah penyelenggaraannya yaitu kegiatan usah asuransi kerugian (umum) dan asuransi jiwa.

Definisi asuransi pada KUHD dalam Bab 9 Pasal 246 yang berbunyi "Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian di mana seseorang penanggung mengikat diri kepada seseorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memmberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian,

kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu”. (Nopriansyah,2016, hlm.9).

Dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2004 tentang Perasuransian “Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk (a) 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; (b) memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana. (Redaksi Sinar Grafika, TT, hlm.2)

Menurut M. Arif. Khan asuransi adalah usah seseorang menghadapi sebuah kemungkinan bahaya kerugian yang dapat melindngi diri serta usahannya. Selain itu juga ia menyatakan bahwa asuransi adalah usaha bersama dalam menyebarluaskan suatu kerugian yang disebabkan oleh bencana tertentu kepada beberapa orang yang disebabkan oleh bencana tertentu kepada beberapa orang yang terlibat dalam asuransi itu dan setuju untuk mengasuransikan diri mereka dalam menghadapi bencana itu. (Nurul Ichsan Hasan, MA, 2014, hlm 36)

2. Dasar Hukum Asuransi

Peraturan perundang-undang tentang perasuransian di Indonesia diatur dalam beberapa tempat, antara lain dalam Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), PP No. 63 tahun 1999 tentang perubahan atas PP No. 73 tahun 1992 tentang penyelenggaraan Usaha perasuransi serta atura-aturan lain yang mengatur Asuransi Sosial yang diselenggarakan oleh BUMN jasa Raharja (Asuransi sosial tenaga kerja), dan Askes (Asuransi sosial pemeliharaan kesehatan).

Disamping itu, perasuransian syariah di Indonesia juga diatur di dalam beberapa fatwa DSN-MUI antara lain fatwa DSN-MUI No. 21/DSM-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah fatwa DSN-MUI No.51/DSN-MUI/III/2006 tentang akad *Mudharabah Musyarakah* pada asuransi syariah, fatwa DSM-MUI No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang akad *Wakalah Bil Ujrah* pada asuransi dan reasuransi syariah, fatwa SDM-MUI No. 53/DSN-MUI/III/2006 tentang akad *Tabarru'* pada asuransi dan reasuransi syariah. (Andri Soemitra, 2012, hlm 252)

3. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam Islam, asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Dalam Bahasa Arab, asuransi disebut *at-ta'min*, *at-takaful* dan *tadamun*. (Nopriansyah, 2016, hlm12)

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya memberikan definisi asuransi syariah (*Ta'min*, *Takaful* atau *Tadamun*)

sebagai usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (Perikatan) yang sesuai syariah. (Nopriansyah,2016, hlm. 12)

4. Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa syariah adalah usaha yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan. (Kardov,2016, hlm. 62). Perusahaan asuransi jiwa adalah pihak yang sangat berperan dalam pengembangan industri asuransi jiwa. Pihak perusahaan asuransi jiwa harus memiliki berbagai kemampuan dan komitmen. Pertama, kemampuan mengelola bisnis asuransi jiwa. Kedua, kemampuan mengelola kinerja keuangan perusahaan sesuai undang-undang dan peraturan pemerintah. Ketiga, kemampuan mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan bisnis asuransi jiwa dan yang terakhir adalah memiliki komitmen terhadap pelayanan purna jual sebagai pilar utama dalam mengelola bisnis asuransi jiwa. (Herris B Simandjuntak,2004, hlm. 37)

a. Tujuan Asuransi Jiwa Syariah

Adapun tujuan asuransi jiwa syariah adalah:

- 1) Untuk memberikan perlindungan atas risiko yang ada terhadap peserta yang mengalami musibah, baik itu kesehatan maupun kematian, yaitu dengan memberikan klaim atau santunan terhadap peserta maupun ahli waris yang ditinggalkan.

2) Tujuan seseorang mengikuti asuransi syariah tidak hanya mendapatkan perlindungan atas risiko yang di alami, akan tetapi peserta akan mendapatkan tabungan beserta keuntungan dari investasi yang dilakukan perusahaan.

b. Prinsip-Prinsip Dasar Asuransi Jiwa Syariah

1) Tauhid (*Unity*)

Prinsip tauhid merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan ekonomi dan merupakan bagian dasar utama dalam pondasi menjalankan syari'at Islam. Asuransi syariah tentu mengoperasionalkan nilai-nilai ketuhanan sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Hadid/ 57: 4

وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ...

Artinya: "...dan Dia selalu bersamamu di mana pun kamu berada..."(QS. Al-Hadid/57:4)

2) Keadilan (*Justice*)

Prinsip keadilan dalam menjalankan system asuransi syariah merupakan jalan keterbukaan dan kepedulian antara pihak-pihak yang terikat dengan akad.

3) Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Dalam berasuransi harus didasari kemauan untuk saling tolong menolong dan saling menghormati antar anggota yang terikat pada akad. Dalam hal ini ditegaskan dalam firman Allaw SWT dalam QS. Al-Ma'idah/5:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...

Artinya: “ *Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran*”.

4) Kerjasama

Prinsip kerjasama merupakan prinsip universal yang selalu ada pada dunia bisnis. Pada asuransi syariah, prinsip kerjasama dapat berbentuk akad perjanjian yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*. Kerjasama di antara pihak-pihak dibenarkan oleh agama Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ma'idah/5:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

Artinya: “...*Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa*”.

5) Amanah

Prinsip amanah pada system asuransi syariah berbasis pada nilai-nilai akuntabilitas. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi peserta untuk mengakses laporan keuangan. Prinsip amanah ini akan melahirkan saling percaya. Untuk itu setiap perusahaan asuransi syariah wajib memberikan laporan keuangan yang diterima dari peserta karena transparansi dalam menjalankan usaha ini harus sesuai dengan syariat Islam.

6) Kerelaan

Prinsip kerelaan pada asuransi syariah diterapkan pada semua peserta sehingga tidak ada paksaan antara pihak-pihak yang terikat dalam akad. Prinsip ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa’/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (QS. An-Nisa/4:29)

7) Larangan Riba

Dalam setiap transaksi seorang muslim tidak dibenarkan untuk memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan atau secara *batnil*, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa’/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisa (4):29)

8) Larangan Maisir (Judi)

Prinsip larangan *maisir* (judi) dalam sistem asuransi syariah untuk menghindari satu pihak yang untung dan pihak yang lainnya rugi.

Asuransi syariah harus berpegang teguh menjauhkan diri dari unsur judi dalam berasuransi sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah/5:90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠)

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan*”. (QS. Al-Maidah/5:90)

9) Larangan *Gharar* (Ketidak pastian)

Gharar dalam pandangan ekonomi Islam terjadi apabila dalam suatu kesepakatan/perikatan antara pihak-pihak yang terikat terjadi ketidakpastian dalam jumlah profit (keuntungan) maupun modal yang dibayarkan (premi).

c. Manfaat Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa syariah memiliki manfaat yang begitu besar, tetapi masyarakat belum memahaminya. Manfaat yang didapatkan dari asuransi adalah sebagai berikut:

- 1) Mengurangi beban biaya rumah sakit. Jika seseorang menderita sakit maka biaya pengobatan akan dibayar oleh perusahaan asuransi sesuai kesepakatan atau akad yang dibuat.
- 2) Mendapatkan uang tabungan dari pembayaran premi setiap bulannya sesuai dengan akad yang dibuat.

- 3) Mendapatkan keuntungan dari hasil investasi yang dilakukan dan dibagi sesuai akad yang digunakan.
- 4) Saling membantu satu sama lain karena salah satu akad yang digunakan adalah akad *tabarru'*, yaitu akad tolong menolong, sehingga imbalannya adalah pahala, seperti halnya seseorang yang meninggal dunia kemudian orang lain memberikan sumbangan kepada keluarga yang ditinggalkan, sehingga memberikan keringanan biaya, baik itu biaya pemakaman maupun yang lain.
- 5) Ahli waris akan mendapatkan manfaat berupa uang saat peserta meninggal dunia.

d. Faktor tidak berasuransi

- 1) Tidak punya uang ini alasan yang sering kita dengar orang enggan ikut berasuransi. Mereka beralasan penghasilan mereka hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sementara tanpa mereka sadari telah mengikuti asuransi dalam bentuk asuransi pada STNK kendaraan mereka.
- 2) Kurang paham terhadap asuransi dimana di era informasi masih banyak orang yang belum paham asuransi. Boro-boro asuransi, rekening tabungan di bank saja mereka masih banyak belum punya.
- 3) Cerita buruk asuransi karena mendengar atau pernah mengalami yang kurang mengenakan tentang asuransi. Sebagai misal cerita tentang agen asuransi yang kelewatan agresif atau prosedur yang

berbelit-belit saat mau klaim. Di era informasi, berita cepat sekali menyebar, dan berita buruk lebih cepat menyebar serta diingat dibandingkan berita baik.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Maka minat adalah menentukan suatu sikap yang menyebabkan seorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan. (Fakultas Politeknik, 2009, hlm.7)

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang/ aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa dalam di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/memiliki/berhubungan)dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.(Abdul Rahman, 2004, hlm 262)

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang minat, Menurut Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang menghadapi atau berurusan dengan orang kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.(Djaali, 2008, hlm 121) Menurut Mahfudh Salahudin, minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan.(Mahfudh Salahudin, 1990, hlm 45) Menurut Bimo Walgito, minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap

sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut.(Bimo Walgito, 1981, hlm 38) Menurut H. C Witherington, minat berarti kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.(H. C Witherington, 1985, hlm 135) Sedangkan menurut Sadirman A, M mengartikan minat sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. (Sadirman A, M, 2003, hlm 76) Minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. (Gunawa,2018, hlm.4)

Menurut Alisuf Sabri menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus-menerus, minat ini erat kaitanya dengan perasaan terutama perasaan senang, karena itu dapat dikatakan minat itu dapat terjadi karena sikap senang kepada sesuatu, orang yang minat kepada sesuatu berarti sikapnya senang kepada sesuatu itu.(Alisuf Sabri, 2007, hlm 84)

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat masyarakat

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu dorongan dari dalam, motif siswa, dan faktor emosional atau penasarannya.

- a. Faktor dorongan dari dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari

rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan motif untuk mengadakan penelitian dan sebagainya. Begitulah contoh faktor dorongan yang termasuk dalam asuransi yang tanpa di sadari masyarakat bahwa mereka telah ikut andil dalam asuransi berupa BPKB mereka sudah termasuk kedalam asuransi.

- b. Faktor motif sosial artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan pekerjaan dan penghargaan.
- c. Faktor emosional atau perasaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut. (Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, 2004, hal 264)

Menurut Slameto faktor-faktor yang menghilangkan minat dibedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor Internal

Faktor Internal ini merupakan faktor yang terletak pada diri individu. Faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi minat suatu individu disebabkan oleh empat faktor, yaitu

- 1) Sumber daya konsumen, dimana setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap situasi pengambilan keputusan yakni waktu dan perhatian.
- 2) Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan, dimana pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.
- 3) Motivasi dan dorongan.
- 4) Situasi pribadi terutama perasaan emosional individu.

b. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal ini merupakan faktor yang terletak di luar dari individu. Adapun Faktor Eksternal ini terdiri dari

1) Faktor Keluarga

Keluarga memegang peranan penting, dalam keluarga lah seseorang dapat membina kebiasaan, cara berfikir, sikap dan cita-cita yang mendasari kepribadiannya.

2) Faktor Lingkungan

Lingkungan tempat tinggal ataupun lingkungan pergaulan ini mampu menumbuhkan minat seseorang sebagaimana lingkungan keluarga. Bahkan terkadang teman bermain/pergaulan mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam menanam benih minat atau cita-cita.

3) Faktor Ekonomi

Ekonomi juga berpengaruh terhadap minat seseorang untuk melakukan sesuatu. (Slameto, 2003, hlm 54)

E. Masyarakat

1. Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah pergaulan hidup manusia, sehimpunan orang yang hidup bersama dalam suatu tempat dengan ikatan-ikatan antara aturan yang tertentu. Dalam arti luas yang dimaksud masyarakat ialah keseluruhan hubungan-hubungan dalam hidup bersama dengan tidak dibatasi oleh lingkungan, bangsa dan lain-lain. Atau keseluruhan dari semua hubungan dalam hidup bermasyarakat. Dalam arti sempit masyarakat dimaksud kelompok manusia yang dibatasi oleh aspek-aspek tertentu umpamanya: teritorial, bangsa, golongan dan sebagainya. (Hartomo dan Arnican Aziz, 2008, hlm 88)

Berdasarkan arti tersebut diatas, dapat kita tarik satu definisi sebagai berikut: 'masyarakat adalah kelompok manusia yang telah lama bertempat tinggal disuatu daerah yang tertentu dan mempunyai aturan (undang-undang) yang mengatur tata hidup mereka untuk menuju kepada tujuan yang sama'.(Hartomo dan Arnican Aziz, 2008, hlm 90) jadi yang menjadi unsur masyarakat ialah:

- a. Harus ada kelompok (pengumpulan) manusia, dan harus banyak jumlahnya, dan bukan mengumpulkan binatang.
- b. Telah berjalan dalam waktu yang lama dan bertempat tinggal dalam daerah yang tertentu.

- c. Adanya aturan (undang-undang) yang mengatur mereka bersama, untuk maju kepada satu cita-cita yang sama. (Hartomo dan Arnicun Aziz, 2008, hlm 90)

2. Masyarakat sebagai Tempat antar Hubungan Sosial

Pada setia masyarakat, jumlah kelompok dan kesatuan sosial tidak hanya satu, disamping itu individu sebagai warga masyarakat dapat menjadi bagian dari berbagai kelompok dan atau kesatuan sosial yang hidup dalam masyarakat tersebut.

Dalam hubungannya dengan penggolongan-penggolongan maka kelompok ada beraneka ragam bentuk dan kriteriannya.

a. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai ciri-ciri kenal-menganal antara anggota-anggotanya serta kerjasama erat dan bersifat pribadi. Sebagai salah satu hasil hubungan yang erat dan bersifat pribadi tadi adalah peleburan individu-individu dalam satu kelompok-kelompok sehingga tujuan individu adalah juga tujuan kelompoknya. Dalam masyarakat modern terdapat amat banyak kelompok yang tidak saling mengenal antar hubungan langsung karena itu disebut kelompok sekunder.

b. *In Group* dan *Out Group*

In Group atau kelompok dalam adalah setiap kelompok yang dipergunakan oleh seseorang untuk mengidentifikasikan dirinya sendiri,

sedangkan *In Group* atau kelompok luar adalah semuanya berada di luar kelompok dalam. Kelompok luar yang diartikan oleh individu merupakan lawan dari kelompok dalam, sering dihubungkan dengan istilah kelompok “mereka” sedangkan kelompok dalam menyebutkan dirinya kelompok “kami”

c. *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*

Gemeinschaft adalah bentuk kehidupan bersama dimana terdapat unsur pengikat berupa hubungan batin yang murni, yang bersifat alamiah dan kekal. *Gemeinschaft* dapat diartikan sebagai bentuk ikatan bersama berupa ikatan lahir yang bersifat pokok dalam jangka waktu tertentu. Ini berarti ikatan lahir semacam ini memiliki jangka waktu yang pendek yang didasarkan pada adanya kebutuhan timbal balik seperti ikatan pedagang, serikat buruh dan sebagainya.

d. Formal Group dan Informal Group

Formal group adalah suatu kelompok sosial yang dalamnya terdapat tata aturan yang tegas yang sengaja dibuat dalam rangka untuk mengatur antar hubungan para anggotanya. Sedangkan informal group adalah kelompok sosial yang tidak mempunyai struktur dan organisasi pasti (permanen).

e. *Community*

Community adalah kelompok yang memperhitungkan keanggotaannya berdasarkan hubungan anggotanya dengan setempat (lokal).

f. Masyarakat Desa dan Masyarakat Kota

Salah satu perbedaan yang ada dalam masyarakat modern adalah antara desa dan kota. Sementara kita masyarakat primitif adalah masyarakat yang berada sepenuhnya bersifat perdesaan, dan masyarakat yang selalu merupakan masyarakat kekotaan. Selanjutnya perbedaan antara desa dan kota adalah tidak tetap, karna yang dimaksud dengan desa itu tak akan pernah memiliki sifat perdesaan secara terus-menerus.

g. Kerumunan dan publik

Kerumunan adalah kehadiran yang bersifat fisik. Sedangkan publik adalah kelompok yang cerai berai dan tidaj terkumpul. .
(Hartomo dan Arnicun Aziz, 2008, hlm 90)