

Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful

*(Implementation of Islamic Business Ethics in the Takaful Insurance
Product Promotion Strategy)*

Junia Farma^{1*}, Khairil Umuri²

¹ Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia

² Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

*Corresponding email: juniafarma@ar-raniry.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>



ABSTRACT

Kata Kunci:
*Insurance;
Islamic Business
Ethics;
Promotion*

Asuransi Takaful is a company that offers risk insurance services. The company exhibits strict religious compliance in its operation, and does not engage in any prohibited business. However, the strategies used in promoting the products are suspected to violate Islamic business ethics. This study is conducted to examine the implementation of the concept of Islamic business ethics in the promotion strategies at PT Asuransi Takaful of Banda Aceh Branch. This is a field research which uses a descriptive qualitative approach. The finding shows that PT. Asuransi Takaful has implemented tawhīd, ‘adl, ikhtiyār, farḍ, and ihsān in their promotion strategies.

ABSTRAK

Article Info:
Submitted:
18/02/2020
Revised:
11/06/2020
Published:
29/06/2020

Asuransi Takaful merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pertanggung jawaban risiko. Walaupun dalam operasionalnya, perusahaan tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan. Namun demikian terkadang strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk bisa saja melanggar prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan konsep etika bisnis Islam dalam strategi promosi produk asuransi Takaful Cabang Banda Aceh. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada PT Asuransi Takaful sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti prinsip tawhīd, ‘adl, ikhtiyār, farḍ, dan ihsān.

PENDAHULUAN

PT. Asuransi Takaful Cabang Banda Aceh merupakan pengembangan bisnis Asuransi Takaful di Indonesia yang bergerak di bidang jasa penjaminan atau pertanggung jawaban risiko, seperti kerugian, kerusakan atau kehilangan. Dengan kata lain, pihak tertanggung mengikat perjanjian dengan pihak penanggung atas harta (barang) atau jiwanya, dengan cara bagi hasil (*profit and loss sharing*) sesuai kesepakatan kedua belah pihak (Suhendi & Yusup, 2005).

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari calon peserta asuransi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* (Kotler & Armstrong, 2004). Namun, dalam strategi promosi tersebut rawan terjadinya pelanggaran dan kekeliruan, seperti penggunaan klaim superlatif yang tidak dapat dipertanggung jawabkan atau produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, iklan-iklan yang ditayangkan melalui berbagai media, terkesan bahwa iklan tersebut lebih mengedepankan sisi bisnis dan keuntungan investasi yang bersifat duniawi, tanpa banyak menekankan nilai-nilai ibadah atau keuntungan yang bersifat ukhrawi.

Oleh karena itu, model promosi tersebut, hampir sama dengan salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman Nabi SAW, yaitu *najashi* (promosi palsu). Model ini merupakan taktik perusahaan untuk melariskan produk dagangannya dengan melakukan promosi yang berlebih-lebihan agar orang lain menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli (Sula, 2004).

Ditinjau dari konsep etika bisnis Islam dalam bidang promosi, seorang pemasar dilarang melakukan promosi dengan cara berlebih-lebihan, hingga sampai pada tingkat kebohongan agar dapat mempengaruhi konsumen, karena hal itu akan mengurangi nilai keberkahannya (Sula, 2004). Seorang pemasar harus menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam proses kerjanya agar semua hasil yang diperoleh perusahaan tetap halal, seperti prinsip kesatuan (*tawhīd*), keseimbangan (*'adl*), kehendak bebas (*ikhtiyār*), tanggung jawab (*fard*), dan kebaikan (*ihsān*). Adapun nilai-nilai yang muncul dari prinsip tersebut, di antaranya tidak berbohong dalam mempromosikan produk, menepati janji (kontrak), menjelaskan secara rinci keunggulan dari produk yang ditawarkan tanpa melebih-lebihkannya, dan tidak boleh ada unsur paksaan maupun unsur penipuan (Qardhawi, 1997).

Pemilihan PT. Asuransi Takaful Cabang Banda Aceh sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan ini termasuk perusahaan asuransi pertama “murni syariah” di Banda Aceh. Maka sepatutnya semua kegiatan operasional dan proses *marketing* pada perusahaan tersebut tidak boleh bertentangan dengan etika bisnis Islam, termasuk dalam kegiatan promosi. Oleh karena itu, hal ini perlu dikaji agar dapat dijadikan *framework* atau model bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan etika bisnis dalam strategi promosinya.

Sejauh pengamatan penulis, beberapa studi tentang promosi pada Asuransi Takaful telah dilakukan. Fayshal & Medyawati (2013) menitikberatkan pembahasan pada strategi *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Imran (2009) membahas tentang STP (*Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*) produk Takaful Ukhawah dan strategi promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk tersebut. Kesuma (2012) mendiskusikan tentang kriteria periklanan dalam Islam. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut tidak membahas tentang implementasi etika bisnis Islam dalam strategi promosi produk asuransi Takaful. Berdasarkan penjelasan

tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Cabang Banda Aceh yang dikaitkan dengan konsep etika bisnis Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berupa penelitian lapangan (*field research*) yang berusaha memberikan uraian sistematis yang berhubungan dengan objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah *branch manager* dan *sales agency development officer* PT. Asuransi Takaful Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, survei, dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, dilakukan uji keabsahan data melalui triangulasi, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (penarikan kesimpulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos* yang artinya kebiasaan atau karakter. Etika juga diartikan *the distinguishing character, sentiment, moral nature or guiding beliefs of a person, group or institution* (Badroen, 2006). Menurut Bertens (1999), etika mempunyai tiga pengertian. *Pertama*, nilai atau norma yang dijadikan pegangan dalam mengatur tingkah laku seseorang atau kelompok. *Kedua*, asas (nilai moral) atau kode etik. *Ketiga*, ilmu yang membahas baik buruknya perilaku seseorang. Dalam al-Quran, (Muhammad, 2004) mengungkapkan bahwa istilah yang berhubungan dengan etika adalah *akhlaq* (tabiat). Selain itu, etika juga dikaitkan dengan kebaikan, seperti *khayr* (kebaikan), *birr* (kebajikan), *qist* (kesamaan), dan lain-lain. Oleh karena itu, etika dipandang sebagai apa yang baik dan apa yang buruk, serta berkaitan dengan hak dan kewajiban moral (*akhlāq*).

Adapun kata bisnis berarti usaha dagang (komersial). Dengan kata lain, bisnis berarti kegiatan manusia menyangkut produksi, menjual dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, dalam al-Quran juga terdapat istilah bisnis, seperti *al-tijārah* yang bermakna berdagang atau berniaga.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa etika bisnis adalah sekumpulan nilai baik, buruk atau benar, salah dalam dunia bisnis yang didasarkan prinsip-prinsip moralitas (Badroen, 2006). Adapun etika bisnis Islam, yaitu nilai tentang baik atau buruk, benar atau salah, halal atau haram dalam dunia bisnis yang didasarkan pada prinsip moralitas yang sesuai syariah (Amalia, 2013). Dengan kata lain, etika bisnis Islam mempelajari perilaku seseorang atau organisasi dalam melakukan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam (Aziz, 2013). Oleh karena itu, etika bisnis Islam termasuk tuntutan dalam aktivitas bisnis yang bersumber dari nilai-nilai al-Qur'an (Syafudin dkk., 2018).

Dalam konsep etika bisnis Islam, terdapat aksioma dasar yang dikemukakan oleh sarjana muslim. Prinsip-prinsip ini dijadikan rujukan bagi *moral awareness* para pengusaha muslim dalam menentukan nilai-nilai yang akan dianut dalam aktivitas bisnis (Atika, 2016). Menurut Beekun (1997), prinsip-prinsip etika bisnis Islam terdiri dari kesatuan (*tawhīd*), keseimbangan (*‘adl*), kehendak bebas (*ikhtiyār*), tanggung jawab (*fard*), dan kebaikan (*ihsān*).

Pertama, prinsip kesatuan (*tawhīd*) berarti adanya kepercayaan secara total dan murni terhadap keesaan Tuhan, sebagai wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan Tuhan (Naqvi, 2003). Dengan demikian, konsep keesaan akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim (Djakfar, 2008). Kedua, prinsip keseimbangan (*‘adl*) berarti keseimbangan hidup di dunia dan akhirat. Selain itu, keseimbangan juga merupakan kesetaraan dan kesamaan dalam hak dan kewajiban masing-masing individu yang melakukan usaha demi keadilan bersama (Badroen, 2006). *Ketiga*, prinsip kehendak bebas (*ikhtiyār*) dimaksudkan bahwa manusia dianugerahi kehendak bebas dalam menjalankan kehidupannya. Atas dasar ini, setiap manusia mempunyai kebebasan dalam berbisnis atau membuat suatu perjanjian. Sebagai seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, pastinya akan menepati janji yang telah dibuatnya. Dengan demikian, kebebasan kehendak berhubungan dengan kesatuan dan keseimbangan (Beekun, 1997).

Keempat, prinsip tanggung jawab (*fard*) erat kaitannya dengan prinsip kehendak bebas, di mana dalam menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukannya, maka ia bertanggung jawab atas perbuatannya (Naqvi, 2003). Menurut Djakfar (2008), manusia dalam Islam memiliki tanggung jawab terhadap Tuhan, diri sendiri dan orang lain. *Kelima*, prinsip kebajikan (*ihsān*) diartikan sebagai perbuatan baik yang dilakukan untuk orang lain tanpa adanya kewajiban dalam melakukan perbuatan tersebut. *Ihsān* juga diekspresikan dalam bentuk perilaku, seperti kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain (Badroen, 2006). Dengan demikian, aksioma dasar menunjukkan suatu bangunan bisnis yang ideal jika dibangun oleh kelima prinsip tersebut. Oleh karena itu, prinsip-prinsip tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam membangun suatu bisnis secara Islami.

B. Strategi Promosi

Promosi merupakan informasi satu arah yang dibuat dengan tujuan mempengaruhi seseorang atau lembaga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Wanita, 2016). Adapun strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai variabel promosi sebagai alat untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk perusahaan. Variabel promosi biasa disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*), terdiri

dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas) (Hidayat & Anwar, 2019).

Pertama, *advertising* adalah penyajian suatu gagasan, barang/jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu (Machfoed, 2010). Periklanan dapat berupa gambar, tayangan atau kata-kata, baik dalam bentuk brosur, koran, TV, dan lain-lain (Azizah, 2013). *Kedua*, *personal selling* adalah penyajian oleh seorang marketer perusahaan kepada konsumen secara langsung. *Personal selling* ini menyediakan umpan balik segera yang membantu penjual untuk menyesuaikan diri. Bentuk kegiatan *personal selling* dapat berupa presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (Yusanto & Widjajakusuma, 2006).

Ketiga, *sales promotion* adalah insentif dalam jangka pendek yang bertujuan mendorong tingkat penjualan suatu produk. Strategi penjualan ini meliputi berbagai sarana seperti hadiah, diskon, kupon, contoh gratis, program mitra kerja, dan sejenisnya (Machfoed, 2010). *Keempat*, *publicity* merupakan pembinaan hubungan baik dengan suatu kelompok atau lembaga sehingga membentuk *image* perusahaan yang positif. Publisitas dapat mencakup bakti sosial atau kegiatan lainnya yang ditayangkan di berbagai media, atau laporan tahunan dan pidato karyawan (Yusanto & Widjajakusuma, 2006).

Adapun konsep promosi dalam Islam, dapat dilihat dari cara Rasulullah mempromosikan barang dagangannya kepada orang lain. Suatu ketika, Rasulullah pernah melewati seorang penjual yang sedang menawarkan dagangannya berupa pakaian. Penjual itu tinggi, sedangkan pakaian (baju) yang ditawarkan pendek. Rasulullah menyuruh orang tersebut duduk, karena menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki. Oleh karena itu, Rasulullah mengingatkan kepada penjual tentang pentingnya konteks atau cara dalam melakukan penjualan. Seorang penjual harus mempromosikan barang dagangannya dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli (Rivai, 2012). Di samping itu, Rasulullah juga menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dalam muamalah, promosi palsu biasa disebut dengan *najashi*. Hamzah Ya'qub sebagaimana dikutip oleh Sula (2004) mengatakan bahwa perbuatan yang termasuk kategori *najashi*, salah satunya memuji-muji barang dagangannya sendiri agar laku terjual.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diklasifikasikan berbagai bentuk promosi dewasa ini yang dilarang oleh Rasulullah, yaitu: (i) penawaran dan pengakuan fiktif, (ii) iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan (iii) eksploitasi wanita (Fauzan, 2006). Adapun konsep promosi yang dibenarkan dalam Islam adalah promosi yang dilakukan secara jujur sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Oleh karena itu, berbicara tentang promosi tentu harus dibedakan antara promosi yang benar dan jujur dengan promosi yang berlebih-lebihan (bohong). Apabila promosi itu palsu dan dusta, maka itu dimasukkan dalam kategori *najashi*. Adapun promosi yang

yang jujur dan benar, tidaklah termasuk *najashi*, dan dapat diartikan sebagai pemberian informasi (publikasi) mengenai keadaan barang yang sebenarnya.

C. Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam dalam Promosi Asuransi Takaful

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dan wawancara dengan *branch manager* PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Banda Aceh bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat dilakukan dengan beberapa cara. Diantaranya adalah (i) *advertising*, melalui brosur, media internet dan media interaktif lainnya, (ii) *personal selling*, melalui agen pemasaran dengan pendekatan *direct selling*, *mail order*, atau *telephone selling*, (iii) *sales promotion*, melalui *discount/premi rendah* dan program mitra kerja, dan (iv) *publicity*, melalui berita di berbagai media dan program bantuan sosial. Berposisi sebagai perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia, sudah sepatutnya Asuransi Takaful menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya, termasuk dalam promosi.

Adapun implementasi prinsip *tawhid* dapat dilihat dari adanya pencantuman ayat-ayat al-Quran dan Hadis Nabi Saw. Seperti pada *advertising* melalui media internet, pihak perusahaan banyak mencantumkan ayat-ayat al-Quran dan Hadis Nabi Saw. yang bertujuan untuk mengingatkan masyarakat kepada Allah Swt. Hal ini sesuai dengan prinsip *tawhid* dalam etika bisnis Islam, yang menekankan pentingnya nilai-nilai religius (ibadah) dalam aktivitas yang dilakukan, termasuk dalam promosi. Selain itu, dalam kegiatan promosi, baik melalui *advertising* maupun *personal selling* memperlihatkan penampilan yang Islami (menutup aurat), tanpa adanya unsur eksploitasi wanita dalam rangka melariskan produk. Hal ini juga sesuai nilai etika bisnis Islam yang tidak boleh menampakkan fisik wanita sebagai daya tarik, kecuali dengan pakaian yang rapi dan menutup aurat.

Di samping itu, dalam melakukan kegiatan *personal selling*, agen juga meniatkannya untuk ibadah kepada Allah, serta menghargai waktu-waktu ibadah (shalat) dan menghentikan aktivitasnya ketika masuk waktu tersebut. Hal ini sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yang memerintahkan seorang Muslim untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktivitasnya.

Prinsip keseimbangan (*'adl*) juga diterapkan dalam kegiatan promosi di PT Asuransi Takaful, di antaranya mengingatkan orang ramai (masyarakat) tentang hukum-hukum syariah, seperti bahaya riba. Selain itu, dalam bahasa iklan atau informasi yang diberikan tidak bersifat mencela dan tidak mengandung unsur fitnah. Dengan kata lain, perusahaan tidak menjelek-jelekkan produk perusahaan lain dalam kegiatan promosi tersebut. Hal ini sesuai dengan nilai-nilai etika Islam yang melarang mencela atau *ghībah*. Sebagaimana firman Allah dalam al-Quran surat *Al-Hujurāt* ayat 12.

“...Dan janganlah sebagian dari kamu mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang (QS. Al-Hujurat: 12).

Selain itu, prinsip keseimbangan (*‘adl*) yang diterapkan dalam kegiatan *personal selling* dapat dilihat dari cara agen menjelaskan ketentuan premi bagi calon peserta asuransi. Dalam hal ini, agen tidak berani menambah tarif premi untuk peserta asuransi. Dalam mempromosikan produk asuransi syariah, agen tidak hanya mempromosikannya kepada masyarakat muslim, tetapi juga non muslim. Hal ini dilakukan agar manfaat dari produk asuransi tidak hanya dirasakan oleh kalangan muslim saja, tetapi juga dapat dirasakan oleh semua kalangan. Jika dilihat dari kesehariannya, agen juga menunjukkan sikap yang moderat, seperti dalam berpenampilan yang fleksibel namun tanpa mengurangi estetika, sehingga mudah diterima oleh calon peserta asuransi ketika memasarkan produknya.

Begitupun dalam program mitra kerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan produk, di mana hak dan kewajiban masing-masing pihak dilaksanakan secara adil, tanpa ada pihak yang dirugikan. Adapun prinsip kehendak bebas (*ikhthiyār*) yang diterapkan oleh pihak perusahaan dapat dilihat dari kebebasan dalam memilih sarana promosi. Dalam hal ini, pihak perusahaan menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Seperti pada *advertising* menggunakan brosur atau internet dengan berbagai media interaktif di dalamnya. Pada *personal selling* menggunakan pendekatan *direct selling* atau *face to face*, *mail order* atau *by phone*. Semua pilihan sarana tersebut digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal produk asuransi.

Selain itu, ketika hendak menutup penjualan, agen juga memberikan kebebasan kontrak kepada calon peserta asuransi. Dalam hal ini, agen tidak boleh melakukan paksaan terhadap calon peserta untuk menandatangani atau menyetujui kontrak tersebut. Calon peserta diberi kebebasan untuk memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Hal ini sesuai dengan ajaran Rasulullah yang menawarkan pilihan dalam memasarkan produk (Suyanto, 2008).

Dari Ibnu Umar, ra. dari Rasulullah Saw. bahwasanya beliau bersabda: “Apabila dua orang telah melakukan jual beli, maka tiap-tiap orang dari keduanya boleh khiyār (memilih) selama mereka belum berpisah, dan keduanya masih berkumpul, atau salah satu dari keduanya telah memberi khiyār kepada yang lain, dan keduanya telah melakukan jual beli atas dasar khiyār itu, maka sesungguhnya jual beli itu haruslah dilakukan atas yang demikian. Jika keduanya telah berpisah sesudah melakukan jual beli, sedang yang satu lagi belum meninggalkan (tempat) jual beli. Maka jual beli itu harus berlaku demikian.” (HR. Bukhari).

Selain prinsip-prinsip di atas, dalam kegiatan promosi juga ditekankan prinsip tanggung jawab (*farḍ*). Hal ini dapat dilihat dari informasi yang ditampilkan atau dipublikasikan tidak mengandung unsur kebohongan atau sesuai dengan karakteristik asli dari produk tersebut. Seperti pada brosur, pihak perusahaan memberikan informasi yang benar tentang ketentuan atau persyaratan produk, kategori peserta, nilai manfaat, tarif kontribusi/premi, dan lain-lain.

Promosi agen juga apa adanya dan tidak memberikan janji-janji berlebihan yang dibuat semata-mata untuk menarik perhatian masyarakat. Agen hanya memberikan jaminan bagi calon peserta bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang bermanfaat bagi calon peserta, baik berupa perlindungan jiwa atau hartanya. Dalam program mitra kerja sebagai upaya mempromosikan produk, pihak perusahaan juga mengedepankan nilai amanah dengan partnernya, seperti dengan perbankan. Dengan sifat amanah tersebut, diharapkan dapat membangun hubungan yang baik sehingga menguntungkan perusahaan di kemudian hari.

Hal tersebut sesuai dengan prinsip *farḍ* dalam etika bisnis Islam yang mengutamakan tanggung jawab terhadap orang lain dengan tidak melakukan kebohongan atau penipuan. Selain itu, Allah Swt. juga menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanah.

“Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janji-janjinya.”
(QS. Al-Mu’minūn: 8).

Prinsip terakhir adalah kebajikan (*iḥsān*). Dalam implementasinya dapat dilihat dari pesan yang disampaikan berisi tausiyah atau mengajak orang lain kepada kebaikan, seperti membantu saudara yang terkena musibah. Hal ini sesuai dengan prinsip *iḥsān* yang menganjurkan seseorang untuk melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam surat Al-Nahl ayat 97.

“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh (kebaikan), baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. Al-Nahl: 97).

Kemudian, dalam kegiatan *personal selling*, di antaranya dapat dilihat dari sikap agen yang ramah terhadap calon peserta. Sehingga pendekatan yang dilakukan menunjukkan kesan yang baik. Dalam hal penanganan keberatan dari calon peserta, agen juga bersikap melayani dan berusaha menjelaskan kepada calon peserta tentang keberatan tersebut. Selain itu, untuk menjaga loyalitas para peserta dan mempererat tali persaudaraan di antara mereka, pihak perusahaan akan melakukan komunikasi atau silaturahmi. Hal ini sesuai dengan tujuan penjualan itu sendiri, di mana pihak

perusahaan tidak hanya berpikir jangka pendek, tetapi juga jangka panjang. Oleh karena itu, pihak perusahaan menjaga hubungan baik dengan para peserta.

Dalam *sales promotion*, prinsip *ihsān* tergambar dari perilaku baik dan simpatik terhadap orang lain. Karena tujuan utama PT Asuransi Takaful tidak hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi ada kepentingan lain yakni terciptanya kedekatan secara emotional antara perusahaan dengan pihak lain. Dengan adanya tujuan tersebut, diharapkan mereka akan *respect* terhadap produk yang di tawarkan. Oleh karena itu, PT Asuransi Takaful lebih menekankan kedekatan emotional dengan masyarakat.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam strategi promosi produk PT Asuransi Takaful telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu prinsip *tawhid*, *'adl*, *ikhthiyār*, *fard* dan *ihsān*. Secara ringkas, implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan promosi produk dapat dilihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Etika Bisnis Islam Dalam Promosi Asuransi Takaful

KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan PT. Asuransi Takaful telah dirancang dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu prinsip *tawhid*, *‘adl*, *ikhtiyār*, *fard*, dan *ihsān*. Walaupun promosi tidak sepenuhnya dapat dijadikan ukuran sebagai faktor keputusan peserta membeli produk asuransi, namun dengan penerapan etika bisnis Islam dalam promosi diyakini mampu membawa dampak positif bagi perusahaan di kemudian hari, terutama mengundang calon peserta untuk mengambil produk asuransi.

Adapun rekomendasi kepada pihak perusahaan Asuransi Takaful dalam rangka mengoptimalkan strategi promosi, hendaknya strategi tersebut lebih diperluas lagi, agar produk-produk Asuransi Takaful Umum lebih dikenal oleh masyarakat. Misalnya, memperbanyak promosi melalui media elektronik (televisi dan radio) dan media massa (koran dan majalah). Selain itu, perusahaan diharapkan dapat melebarkan sayapnya dan memperluas jaringan pasar melalui kerjasama dengan berbagai pihak dan instansi ataupun lembaga organisasi yang menjadi mitra perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat meneliti dengan menggunakan metode kuantitatif, terutama terkait implikasi dari penerapan konsep etika bisnis Islam terhadap pencapaian tujuan/target perusahaan, seperti kepuasan atau loyalitas peserta, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2013). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6(1), 116-125. <https://doi.org/10.15408/aiq.v6i1.1373>
- Atika, J. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran. *Al-Masharif Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 4(1), 160-173.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Azizah, M. (2013). Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 3(1), 37-48.
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. Herndon, Virginia: International Institute of Islamic Thought; Amana Pubns.
- Bertens, K. (1999). *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djakfar M. (2008). *Etika bisnis Islam: Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN-Malang Press.
- Fauzan, F. (2006). *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Fayshal, A., & Medyawati, H. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko*, 1(2), 48-58.
- Hidayat, M. A., & Anwar, M. K. (2019). Bauran Pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 86-96.

- Imran, M. (2009). *Analisis Strategi Promosi Produk Takaful Ukhuwah pada PT Asuransi Takaful Umum*. Universitas Indonesia.
- Kesuma, T. M. (2012). Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam. *Share*, 1(1), 59-82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Machfoed, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Naqvi, S. N. (2003). *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wanita, N. (2016). Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Konvensional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 10(1), 27-50.
- Qardhawi, Y. (1997). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam..* Jakarta: Rabbani Press.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Suyanto. (2008). *Muhammad Business Strategy and Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad Saw*. Yogyakarta: Andi.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Suhendi, H., & Yusup, D. K. (2005). *Asuransi Takaful: dari Teori ke Praktis*. Bandung: Mimbar Pustaka Bandung.
- Syafrudin, Ali, A. D., & Subakti, T. (2018). Pemasaran Produk Distributor Outlet dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3(2), 223-236.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2006). *Menggagas Bisnis Islam*. Cet. Ke-6. Jakarta: Gema Insani.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
