

**KODE ETIK MARKETING ASURANSI DALAM PANDANGAN
ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate
Business Agency di Jakarta)**

Skripsi ini Diajukan

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh:

Wildatus Syifa

NIM. 12110653

**PRODI MUAMALAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ)
JAKARTA
1437 H/ 2016 M**

**KODE ETIK MARKETING ASURANSI DALAM PANDANGAN
ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate
Business Agency di Jakarta)**

Skripsi ini Diajukan

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh:

Wildatus Syifa

NIM. 12110653

Pembimbing:

H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D.

**PRODI MUAMALAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ)
JAKARTA
1437 H/ 2016 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Kode Etik Marketing Asuransi Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Bussines Agency di Jakarta)” yang ditulis oleh Wildatus Syifa, 12110653 telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

Jakarta, 10 Agustus 2016

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by several smaller, wavy loops and a final horizontal stroke.

H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Kode Etik Marketing Asuransi Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Bussines Agency di Jakarta)**” yang disusun oleh Wildatus Syifa dengan Nomor Induk Mahasiswa 12110653 telah diujikan pada sidang *Munqasyah* Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta pada tanggal 18 Agustus 2016. Skripsi ini telah diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum Islam (S. H).

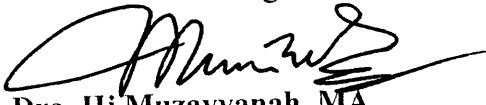
Ciputat, 18 Agustus 2016

Dekan Fakultas Syariah
Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta



Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Ketua Sidang



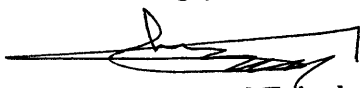
Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Sekretaris Sidang



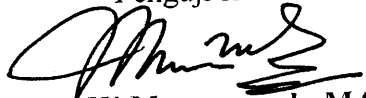
Siti Zaenab, S. Sy

Penguji I



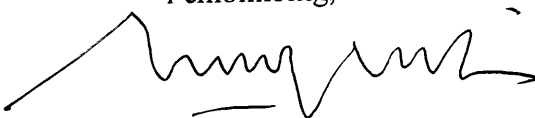
Dr. Hj. Nadjematul Faizah, M.Hum

Penguji II



Dra. Hj. Muzayyanah, MA.

Pembimbing,



H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D.

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildatus Syifa
NIM : 12110653
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 12 Juli 1994

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Kode Etik Marketing Asuransi Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Business Agency di Jakarta)” adalah benar-benar asli karya saya kecuali kutipan-kutipan yang sudah disebutkan. Kesalahan dan kekurangan dalam karya ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Jakarta, 10 Agustus 2016



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas segala limpahan nikmat, kasih sayang dan karunia yang diberikan Allah SWT sehingga skripsi yang berjudul “Kode Etik Marketing Asuransi Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Business Agency di Jakarta)” ini dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Shalawat beriringkan salam semoga selalu tercurah teruntuk baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat.

Segala usaha dan do'a telah penulis lakukan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini. Hambatan dan cobaan datang silih berganti dirasakan seiring berjalannya waktu yang semakin menyempit dan hampir membuat putus asa. Namun dengan segenap keteguhan hati yang diberikan Allah, penulis mencoba untuk terus berusaha. Karena penulis yakin akan ada hari dimana semua keringat dan lelah akan terbayarkan, dan Allah tidak akan menyia-nyiakan hambanya yang mau berusaha.

Namun dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini tentunya penulis tidak sendiri. Ada banyak pihak yang telah berjasa memberikan dukungan baik moril maupun materil. Oleh karena itu, tidak salah kiranya jika penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. DR. Hj. Huzaemah T. Yanggo, MA. Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta periode 2014-2018.
2. Ibu Dra. Hj. Muzayyanah, MA selaku Dekan Fakultas Syariah periode 2014-2018. Terima kasih atas waktu dan ilmu-ilmu yang pernah ibu ajarkan.
3. Bapak H. M. Ziyad Ulhaq, MA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Prof. Jaih Mubarak, MA selaku dosen pembimbing penulis pada judul sebelumnya. Terima kasih atas waktu dan masukannya.
5. Ibu Chandra, S.Ud beserta seluruh staf Fakultas Syariah IIQ Jakarta yang telah banyak membantu penulis dari proses awal hingga akhir penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah IIQ Jakarta yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi

penulis. Semoga keberkahan selalu mengiringi di setiap langkah.

7. Bapak Drs. H. Masyhuril Khamis, SH. MM selaku pendiri CBU Kafa Bihi Syakura yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua tersayang, Ayahanda Drs. H. Masyhuril Khamis, SH. MM dan Ibunda Hj. Cut Nia Helfira yang selalu menyelipkan nama ku di setiap doa-doa. Belum cukup semua usaha ini untuk membahagiakan Ayah dan Ibu. Semoga akan datang masa dimana ananda dapat memberikan sesuatu yang bisa membuat Ayah dan Ibu tersenyum bahagia, walaupun tak akan sebanding dengan apa yang telah Ayah dan Ibu berikan.
9. Kakak satu-satunya, Ridha Dzikrillah beserta Isteri, Nursisca Novitasari. Juga dua adik tercinta, Raja Fanny Fatahillah dan Dzikri Ghufraniillah. Terima kasih atas do'a, dukungan dan semua yang telah diberikan.
10. Sahabat-sahabat sekaligus saudara perempuan yang juga teman satu kost, para personil Trio Bulbul Nensi Devila Sari dan Hafizah Siregar yang menemani hari-hari penulis. Terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan yang kalian berikan.

11. Kakak-kakak senior, Dafika Andriani, S.Sy dan Agustina Khoirunnisa, S.Ud yang selalu memberi motivasi dan arahan kepada penulis untuk terselesaikannya skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Fakultas Syariah angkatan 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Semoga ukhuwah akan tetap terjalin dimanapun kita berada.
13. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah membalas semua kebaikan dengan sebaik-baik balasan.

Akhirnya dengan semua kekurangan dan kelebihan penulis serahkan semua urusan kepada Allah SWT, dan dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini. Semoga apa yang telah penulis lakukan melalui penelitian ini dapat membawa manfaat dan bernilai pahala di sisi Allah SWT.

Jakarta, 10 Agustus 2016

DAFTAR ISI

Persetujuan Pembimbing	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Penulis	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	viii
Pedoman Transliterasi	xii
Abstraksi	xvi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan dan Perumusan Masalah	11
D. Tujuan Penulisan	12
E. Kajian Pustaka	14
F. Kerangka Teori	16
G. Metodologi Penelitian	21
H. Sistematika Penulisan	23

BAB II : KAJIAN TEORI TENTANG ASURANSI, ETIKA DAN MARKETING (PEMASARAN)

A. Tinjauan Umum Tentang Asuransi	25
1. Pengertian Asuransi	25

2.	Landasan Syariah Tentang Asuransi....	28
3.	Perkembangan Asuransi Syariah.....	30
4.	Mekanisme Kerja Asuransi Syariah.....	31
5.	Dasar dan Tehnik Menjual Asuransi.....	34
B.	Tinjauan Umum Tentang Etika.....	36
1.	Pengertian Etika	36
2.	Landasan Syariah Tentang Etika.....	38
3.	Peranan Etika dalam Bisnis Islam.....	38
4.	Kode Etik Perusahaan	41:
5.	Etika Seorang Karyawan.....	43
C.	Tinjauan Umum Tentang Marketing (Pemasaran)	
1.	Pengertian Marketing	46
2.	Landasan Syariah Tentang Marketing	49
3.	Strategi Pemasaran.....	49
4.	Sistem Pemasaran pada Asuransi Syariah	58

BAB III :PROFIL ASURANSI TAKAFUL KELUARGA

A.	Sejarah Berdirinya Asuransi Takaful Keluarga	61
B.	Visi, Misi dan Tujuan Asuransi Takaful Keluarga	63

C. Struktur Organisasi Asuransi Takaful Keluarga	64
D. Ritel Bussines pada Asuransi Takaful Keluarga	65
E. Marketing Corporate Bussines Agency pada Asuransi Takaful Keluarga.....	71
F. Bank Assurance pada Asuransi Takaful Keluarga	76

BAB IV

:ANALISIS TERHADAP PEMASARAN ASURANSI PADA ASURANSI TAKAFUL KELUARGA-MARKETING CORPORATE BUSSINES AGENCY DI JAKARTA DALAM KERANGKA ETIKA BISNIS ISLAM

A. Pemasaran Asuransi dalam Kerangka Etika Bisnis Islam	79
B. Analisis Terhadap Pemasaran Asuransi pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Bussines Agency di Jakarta dalam Kerangka Etika Bisnis Islam	83

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA	95
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Transliterasi

Transliterasi adalah penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Dalam penulisan skripsi di IIQ, transliterasi Arab-Latin mengacu pada berikut ini:

1. Konsonan

أ	: a	ط	: th
ب	: b	ظ	: zh
ت	: t	ع	: ' (alif)
ث	: ts	غ	: gh
ج	: j	ف	: f
ح	: <u>h</u>	ق	: q
خ	: kh	ك	: k
د	: d	ل	: l
ذ	: dz	م	: m

ر	: r
ز	: z
س	: s
ش	: sy
ص	: sh
ض	: dh

ن	: n
و	: w
ه	: h
ء	: ' (glottal stop)
ي	: y

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal panjang	Vokal rangkap
Fathah : a	أ : â	أ...ئ : ai
Kasrah : i	ى : î	أ...ؤ : au
Dhammah : u	و : û	

3. Kata Sandang.

- a. Kata sandang yang diikuti alif lam (ال) *qamariyah*
 Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (ال) *qamariyah*
 ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Contoh:
- البقرة : al-Baqarah
 المدينة : al-Madinah

- b. Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (ال) *syamsyiah*
 Kata sandang yang diikuti oleh alif lam (ال) *syamsyiah*
 ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan
 di depan dan sesuai dengan bunyinya. Contoh:

الرجل : ar-Rajul السيدة : as-Sayyidah

الشمس : asy-Syams الدارمي : ad-Dârimi

- c. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah (Tasydid) dalam sistem aksara Arab digunakan lambang (ّ), sedangkan untuk alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan cara menggandakan huruf yang bertanda *tasydid*. Aturan ini berlaku secara umum, baik *tasydid* yang berada di tengah kata, di akhir kata ataupun yang terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf *syamsiyah*.

Contoh:

أَمَّا بِاللَّهِ : *Âmannâ billâhi*

أَمِنَ السُّفَهَاءُ : *Âmana as-sufahâ' u*

إِنَّ الدِّينَ : *Inna al-ladzîna*

وَالرُّكَّعِ : *wa ar-rukka' i*

- d. *Ta Marbû thah* (ة)

Ta Marbûthah (ة) apabila berdiri sendiri, waqaf atau diikuti oleh kata sifat (*na'at*), maka huruf tersebut dialih aksarakan menjadi huruf "h". Contoh:

الأفئدة : *al-Af' idah*

الجمعة الإسلامية : *al-Jâmi' ah al-Islâmiyyah*

Sedangkan *ta marbûthah* (ة) yang diikuti atau disambungkan (*di-washal*) dengan kata benda (*ism*), maka dialih aksarakan menjadi huruf "t". Contoh:

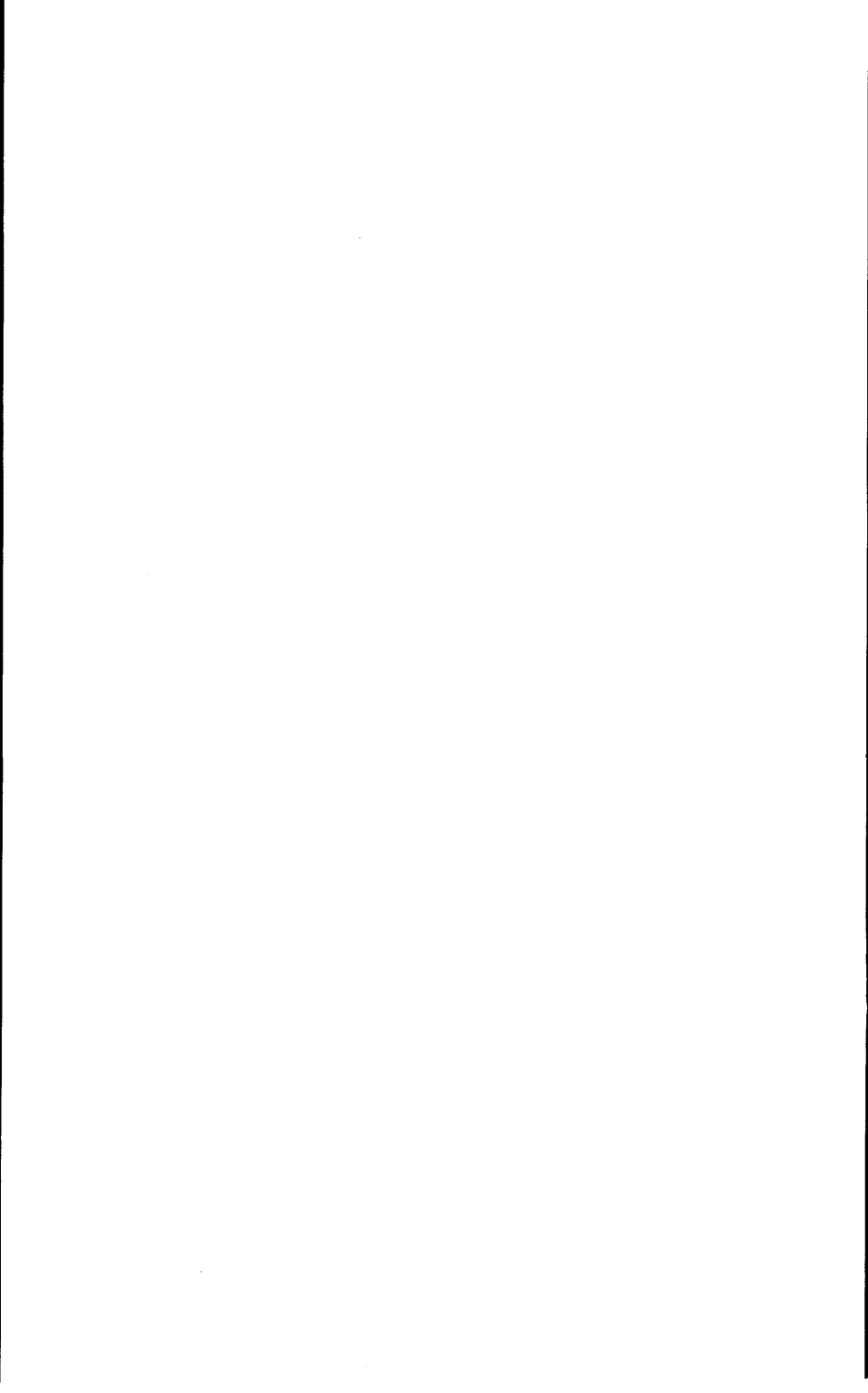
عاملة ناصية : ' *Âmilatun Nâshibah*

آية الكبرى : *al-Âyat al-Kubrâ*

c. Huruf Kapital

Sistem penulisan huruf Arab tidak mengenal huruf kapital, akan tetapi apabila telah dialih aksarakan maka berlaku ketentuan Ejaan yang Disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, seperti penulisan awal kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri dan lain-lain. Ketentuan yang berlaku pada EYD berlaku pula dalam alih aksara ini, seperti cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*) dan ketentuan lainnya. Adapun untuk nama diri yang diawali dengan kata sandang, maka huruf yang ditulis kapital adalah awal nama diri, bukan kata

sandangnya. Contoh: ' Alî Hasan al-' Âridh, al-' Asqallânî, al-Farmawî dan seterusnya. Khusus untuk penulisan kata Alqur'an dan nama-nama surahnya menggunakan huruf kapital. Contoh: Al-Qur'an, Al-Baqarah, Al-Fâtihah dan seterusnya.



ABSTRAKSI

Wildatus Syifa, NIM 12110653, Jurusan Muamalah Fakultas Syariah, Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, 2016 M Skripsi dengan judul "Kode Etik Marketing Asuransi Dalam Pandangan Islam Pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Bussines Agency di Jakarta".

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi karena banyaknya ditemukan komplain para pembeli asuransi terhadap marketing (pemasaran) yang ditawarkan oleh agen-agen asuransi. Mulai dari paksaan untuk mengikuti program asuransi tersebut, ketidaksesuaian perjanjian-perjanjian yang telah disepakati serta pelayanan yang kurang baik. Dari berbagai macam masalah yang timbul pada marketing asuransi, yang paling banyak mendapat keluhan adalah masalah paksaan untuk mengikuti asuransi yang ditawarkan oleh para agen asuransi.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus di Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Business Agency di Jakarta. Adapun tehnik pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kode etik marketing asuransi dalam pandangan islam itu adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan asuransi harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud adalah material (bahan, mutu pengelolaan, dan mutu penyajian) dan non material (kehalalan dan keislaman dalam penyajian).
2. Produk yang ditawarkan bermanfaat serta produksinya dilakukan dengan baik dan benar.

3. Penjelasan mengenai sasaran dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Pemasaran yang dilakukan harus bersifat religious, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.
5. Harus ada pertanggungjawaban ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan sesuai kesepakatan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sistem pemasaran asuransi pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Business Agency di Jakarta dapat sudah sesuai dengan etika binsis Islam, dibuktikan dengan aplikasi pemasarannya, dimana proses pemasaran atau penjualan produk asuransi dilakukan oleh para agen yang profesional yang telah diberikan pelatihan-pelatihan serta motivasi dalam menjalankan tugasnya, juga dari proses pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para peserta asuransi dengan tidak menyembunyikan informasi apapun dalam proses penjualan produk asuransi, tidak pula ada paksaan dalam menjual asuransi, tidak ada riswah (suap) agar produknya terbeli, dan tidak pula ada janji-janji yang tidak dipertanggung jawabkan oleh perusahaan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman dahulu manusia mengatasi lapar dengan berburu, menangkap ikan, mencari umbi-umbian dan buah-buahan. Jika persediaan makanan mulai menipis, mereka pindah ke tempat lain. Mereka mengembara dari satu tempat ke tempat lain. Untuk mengatasi bencana kelaparan, mereka mengembangkan model timbunan bahan makanan. Sejalan dengan perkembangan masyarakat mulai tinggal menetap dan mengembangkan sistem bercocok tanam secara teratur.

Di dalam kitab suci Al-Qur'an surat Yusuf ayat 46-49 menggambarkan tentang contoh usaha manusia yang membentuk sistem proteksi menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang buruk di masa depan. Itulah awal

usaha kelompok manusia untuk mengusahakan suatu sistem proteksi menghadapi bencana.¹

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعُ عِجَافٍ وَسَبْعِ

سُنْبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَةٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿١٤٠﴾ قَالَ

تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِمْ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ

﴿١٤١﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا

تُحْصِنُونَ ﴿١٤٢﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْصِرُونَ ﴿١٤٣﴾

"(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf Dia berseru): "Yusuf, Hai orang yang Amat dipercaya, Terangkanlah kepada Kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya."

"Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai

¹ Sujono Soepono, *Penuntun Keagenan Asuransi Jiwa*, (Jakarta: Bidang Asuransi Jiwa Dewan Asuransi Indonesia, 1998) Edis i IV, h. 1/2

hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan."

"Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan."

"Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." (QS. Yusuf [12]:46-49)

Di zaman modern ini sudah ada lembaga yang bertujuan untuk mencegah, setidaknya mengurangi risiko kerugian yang mungkin timbul karena hilang atau rusak, atau musnahnya barang-barang yang dipertanggungkan dari suatu kejadian yang tidak pasti yaitu *asuransi*.²

Asuransi telah di atur dalam UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian yaitu: "Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk

² Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) h. 199

memberikan penggantian kepada tertanggung kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau, tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.³

Adapun lembaga yang didirikan bertujuan untuk saling tolong menolong dan melindungi satu dengan yang lainnya dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut *tabarru'* adalah *asuransi syariah*.⁴

Pedoman asuransi syariah dijelaskan pula dalam Fatwa DSN MUI No. 21 Tahun 2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah. Asuransi Syari'ah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syari'ah. Akad yang sesuai dengan syari'ah

³ Undang Undang Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.

⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet. 2, h.245

yang dimaksud adalah yang tidak mengandung *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zulm* (penganiayaan), *risywah* (suap), barang haram dan maksiat.⁵

Di Indonesia, asuransi syariah merupakan cita-cita yang telah di bangun sejak lama, dan telah menjadi suatu lembaga asuransi modern yang siap melayani umat Islam di Indonesia dan bersaing dengan lembaga asuransi konvensional. Asuransi syariah di Indonesia baru ada pada akhir tahun 1994 yaitu dengan berdirinya Asuransi Takaful Indonesia pada tanggal 25 Agustus 1994 dengan diresmikannya PT. Asuransi Takaful Keluarga melalui SK Menkeu No. Kep-385/KMK.017/1994.⁶

Di dalam operasional asuransi syariah yang sebenarnya terjadi adalah saling bertanggung jawab, membantu dan melindungi di antara para peserta sendiri. Perusahaan asuransi di beri kepercayaan oleh para peserta untuk mengelola premi, mengembangkan dengan jalan

⁵ Himpauan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional, (Jakarta: PT. Intermasa, 2003), Edisi Kedua, h.129

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, h.250

yang halal, memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai isi akta perjanjian tersebut.⁷

Pada praktiknya, perlu adanya manajemen syariah yaitu manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas yang disyariatkan dalam ajaran Islam. Adapun pembahasan yang pertama kali di bahas dalam manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Kemudian yang di bahas selanjutnya adalah dimana sistem yang di buat harus menyebabkan perilaku pelakunya berjalan dengan baik. Dan yang terakhir membahas tentang struktur organisasi.⁸

Organisasi pada intinya adalah interaksi-interaksi orang dalam sebuah wadah untuk melakukan sebuah tujuan yang sama. Dalam Islam, organisasi merupakan sebuah kebutuhan. Organisasi berarti bekerja sama. Organisasi tidak diartikan semata-mata sebagai wadah saja, pengertian organisasi ada dua, yaitu *pertama*, organisasi sebagai wadah atau tempat, *kedua*, organisasi sebagai proses yang dilakukan bersama-sama, dengan landasan yang sama, dan

⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, h.255

⁸ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003) cet. 1, h.5

juga dengan cara-cara yang sama. Pelaku-pelaku organisasi, jika telah mendapatkan tugas di suatu tempat, tidak boleh lari dari tugas yang diembannya, intinya dalam organisasi dibutuhkan sikap disiplin.⁹

Kreitner dan Kinicki mendefinisikan *corporate culture* (budaya perusahaan) sebagai perekat organisasi yang mengikat anggota melalui nilai-nilai yang ditaati, peralatan simbolis dan cita-cita sosial yang ingin dicapai.¹⁰

Dari sudut fungsi, *corporate culture* (budaya perusahaan) mempunyai beberapa fungsi. *Pertama*, budaya mempunyai suatu peran pembeda. Hal ini berarti bahwa *corporate culture* (budaya perusahaan), menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan organisasi yang lain. *Kedua*, membawa satu rasa identitas bagi seluruh anggota-anggotanya. *Ketiga*, mempermudah timbul pertumbuhan komitmen pada suatu yang lebih luas

⁹ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, h.27

¹⁰ Kreitner R and Kinicki, *Organizational Behavior*, Ricard D Irwin, Inc, Boston, 1992, h.124

dari pada kepentingan individual. *Keempat*, dapat meningkatkan kemantapan sistem sosial.¹¹

Akan tetapi, apabila sekilas di lihat pada praktik operasional di perusahaan-perusahaan asuransi terdapat beberapa permasalahan. Hal ini karena banyaknya ditemukan komplain para pembeli asuransi terhadap marketing (pemasaran) yang ditawarkan oleh agen-agen asuransi. Mulai dari paksaan untuk mengikuti program asuransi tersebut, ketidaksesuaian perjanjian-perjanjian yang telah disepakati serta pelayanan yang kurang baik. Dari berbagai macam masalah yang timbul pada marketing asuransi, yang paling banyak mendapat keluhan adalah masalah paksaan untuk mengikuti asuransi yang ditawarkan oleh para agen asuransi.

Untuk itu perusahaan perlu melakukan pengawasan dan penilaian kinerja terhadap pekerja-pekerjanya. Secara garis besar kinerja diketahui melalui apa yang perlu dan harus diukur dari perilaku kerja yang mencerminkan unsur-unsur penilaian pelaksanaan pekerjaan, yaitu aspek kondisi lingkungan kerja fisik dan sosial dan aspek kepribadian

¹¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004) cet. 1, h.560

tenaga kerja. Menurut Putti, seperti yang di kutip oleh Suastha,¹² perkembangan dan kemajuan ilmu manajemen dan khususnya sumber daya manusia terjadi akibat evolusi dalam berbagai konsep dan teknik yang digunakan oleh manajemen. Dengan demikian, untuk pengukurannya dapat digunakan faktor-faktor antara lain, kejujuran, ketaatan, disiplin, loyalitas, kreativitas, komitmen, sopan santun, kualitas hasil kerja, jumlah hasil kerja, dan ketepatan waktu hasil kerja.¹³

Adapun salah satu hubungan yang paling dekat dengan nasabah adalah agen asuransi (marketer). Karena naik tidaknya pendapatan perusahaan asuransi tergantung pada peranan agen dalam menjual asuransi. Agen asuransi diharapkan dapat memahami apa sebenarnya fungsi, kedudukan tugas, dan tanggung jawabnya dalam meningkatkan asuransi.¹⁴

¹² Nyoman T. Suastha, *Evaluasi Kinerja*, UIEU, diktat kuliah (Jakarta: 2003)

¹³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, h. 582

¹⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, h. 588

Hal itu dapat dipahami dengan membandingkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam membeli polis asuransi. Agenlah yang berperan dalam memberikan pelayanan dengan membawa visi dan misi dalam suatu organisasi, dan juga merupakan ujung tombak pencapaian keberhasilan. Seorang agen harus lebih sering berhubungan langsung dengan masyarakat untuk dapat memasarkan dan menawarkan produk tersebut kepada masyarakat.

Seorang agen juga harus proaktif dan menciptakan peluang dalam produk asuransi syari'ah di perusahaannya. Tentunya bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan para agen untuk meningkatkan nasabah asuransi. Oleh karena itu perlu adanya pembinaan dalam mengasah pengetahuan untuk memperluas jaringannya, yang semua ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja asuransi syari'ah.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Kode Etik Marketing Asuransi dalam Pandangan Islam".

B. Identifikasi Masalah

1. Para agen perusahaan asuransi yang memaksa para calon pembeli asuransi untuk membeli produknya.
2. Para peserta asuransi menyampaikan komplain terhadap perjanjian-perjanjian yang telah disepakati oleh kedua pihak.
3. Beberapa agen asuransi yang bersikap kurang baik seperti tidak ramah dan kurang sopan yang tidak sesuai dengan etika bisnis dalam Islam.
4. Perusahaan Asuransi Takaful tidak bisa menginvestasikan dana yang sudah terkumpul dalam bentuk dan jenis investasi yang lainnya.

C. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi pembahasannya pada poin 1 dan 3 mengenai kode etik dalam Islam terhadap marketing asuransi karena sudah menjadi perhatian masyarakat termasuk para peserta asuransi, sehingga perumusan masalah menjadi:

1. Bagaimanakah kode etik marketing atau pemasaran asuransi dalam pandangan Islam?

2. Bagaimana sistem pemasaran asuransi pada Asuransi Takaful Keluarga – Marketing Corporate Business Agency di Jakarta yang sesuai dengan etika bisnis Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui aplikasi pemasaran asuransi pada Asuransi Takaful Keluarga – Marketing Corporate Business Agency di Jakarta.
2. Mengetahui pemasaran asuransi pada Asuransi Takaful Keluarga – Marketing Corporate Business Agency di Jakarta sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Sejalan dengan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, civitas akademika dan nasabah maupun calon nasabah asuransi syariah.

Bagi peneliti, yang sedang menekuni bidang hukum Ekonomi Islam di Institut Ilmu Al-Quran (IIQ) Jakarta, melalui penelitian ini akan semakin memperkaya

dan memperdalam wawasan peneliti tentang perasuransian terutama asuransi syariah serta problem-problem yang terjadi di perusahaan asuransi.

Sementara bagi kalangan civitas akademika, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menumbuhkan minat segenap civitas akademika untuk mengkaji model-model kasus problem penerapan hukum di masyarakat. Dalam penelitian ini berkaitan dengan problem marketing (pemasaran) yang terjadi di dunia asuransi.

Sedangkan bagi para nasabah maupun calon nasabah asuransi syariah, hasil penelitian ini diharapkan sedikit banyaknya dapat membantu dan memahami konsekuensi ketika berasuransi di asuransi syariah.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis:

Sebagai sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu hukum khususnya bidang perbankan syariah, sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para peneliti lain atau pemerhati

masalah hukum dan asuransi untuk dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Secara praktis:

Dapat menjadi bahan kajian untuk memaksimalkan kinerja terhadap para agen-agen asuransi atau pihak-pihak yang bekerja di perusahaan asuransi.

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Isnaniah (2010) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta dalam skripsinya yang berjudul "*Analisis Manajemen Risiko pada PT. Brigin Life Syari'ah*". Penelitian ini terfokus pada laporan keuangan yang kurang optimal, khususnya pencapaian tingkat solvabilitasnya, maka ada permasalahan yang menyebabkan perusahaan tidak mencapai target yang diharapkan.

Hasil penelitian yang serupa telah dilakukan oleh Noviyarni (2011) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta dalam skripsinya yang berjudul "*Peranan Agen dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syari'ah di PT. Bumi Putera Syari'ah Cabang Ciputat*". Skripsi ini terfokus pada pengkajian

lebih jauh tentang agen dalam meningkatkan nasabah yang dikelolanya. Dimana dalam berhubungan dengan calon pemegang polis, seorang agen dituntut untuk mampu menjaga kepercayaan.¹⁵

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasha Gena Patriani (2012) Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dalam skripsi yang berjudul "*Analisis Pengelola Dana Investasi Asuransi Syari'ah dan Konvensional Serta Perlakuannya Terhadap Hasil Investasi Yang Diperoleh*". Skripsi ini terfokus pada bagaimana asuransi syari'ah dan asuransi konvensional melakukan investasi untuk perusahaan, jenis investasi apa saja yang terbebas dari unsur ribawi, bagaimana perusahaan mengelola investasi tersebut, dan hal-hal yang berkaitan lainnya.

Penelitian oleh Ayu Hartini (2012) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah pada skripsi yang berjudul "Pengaruh Rute Mudharabah dan Hasil Investasi Terhadap Pendapatan Premi Asuransi". Skripsi ini

¹⁵ Superwanto MB, *Rahasia Sukses Agen Top Bumi Putera*, (Tangerang: Lembaga Studi Informasi, LSI), h.9

membahas tentang gambaran mengenai sistem mudharabah serta menguji bagaimana pengaruh rute mudharabah dan hasil investasi terhadap pendapatan premi asuransi.

Penelitian oleh Arista Milka Nasrul (2014) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah pada skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa”. Skripsi ini menjelaskan tentang apa saja pengaruh yang menimbulkan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.

Dengan demikian, walaupun pada penelitian terdahulu telah banyak yang membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan asuransi syari’ah dan marketing asuransi, namun skripsi yang disusun oleh penulis ini memiliki perbedaan, karena skripsi ini terfokus pada permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam operasional pemasaran di perusahaan asuransi khususnya asuransi syariah.

F. Kerangka Teori

Untuk membantu menyelesaikan masalah ini, penulis harus membahas tentang pengertian asuransi

syariah, mekanisme kerja asuransi syari'ah pada perusahaan-perusahaan asuransi, akad apa saja yang digunakan pada asuransi syariah, implementasi pada masyarakat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan asuransi syariah.

Pada dasarnya dalam sebuah penelitian sudah seharusnya mempunyai suatu acuan, yang mana acuan tersebut nantinya menjadi dasar yang akan dipakai dalam mengkaji dan meneliti terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga hal inilah yang akan menjadi sebuah tolak ukur dalam menyelesaikan sebuah permasalahan dalam penelitian. Oleh karena itu, teori-teori atau konsep relevan untuk dijadikan kerangka analisis adalah teori atau konsep yang akan mengacu pada variabel yang terdapat pada penelitian ini.

1. Asuransi atau pertanggungan menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan nama pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karena kerugian kerusakan atau

kehilangankeuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.¹⁶

2. Sedangkan asuransi syariah dalam Fatwa DSN MUI No. 21 Tahun 2001 adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syari'ah. Akad yang sesuai dengan syari'ah yang dimaksud adalah yang tidak mengandung gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zulm (penganiayaan), risywah (suap), barang haram dan maksiat.

3. Peserta asuransi adalah pihak pertama yang berbagi risiko dan mempunyai hak untuk menerima sejumlah uang dari perusahaan asuransi sebagai ganti rugi atas terjadinya

¹⁶ Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian.

suatu resiko sebagaimana tercantum dalam perjanjian. Peserta asuransi juga disebut sebagai pemegang polis.

4. Polis asuransi adalah surat perjanjian antara pihak yang menjadi peserta asuransi dengan perusahaan asuransi.

5. Perusahaan asuransi, sebagai pengelola *risk sharing* (pembagian risiko). Pengelola dana yang berhak memperoleh imbalan tertentu dalam bentuk *fee* (upah) dan bagi hasil. Dapat dilakukan atas dasar akad *wakalah bil ujah* (), *mudharabah* (bagi hasil) dan *mudharabah musyarakah* ().

6. Agen asuransi adalah seorang atau badan hukum yang kegiatannya memberikan jasa dalam memasarkan jasa asuransi untuk dan atas nama perusahaan asuransi.

Selain itu peraturan perundang-undangan di Indonesia diatur dalam beberapa tempat, antara lain adalah dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD). UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, PP No. 63 Tahun 1999 tentang perubahan atas PP No. 73 Tahun 1992 tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian serta aturan-aturan lain yang mengatur asuransi sosial yang

diselenggarakan oleh BUMN Jasa Raharja (Asuransi Sosial Kecelakaan Penumpang), Astek (Asuransi Sosial Tenaga Kerja) dan Askes (Asuransi Sosial Pemeliharaan Kesehatan).

Di samping itu, perasuransian syari'ah di Indonesia juga diatur di dalam beberapa Fatwa DSN-MUI antara lain Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah, Fatwa DSN-MUI No. 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Mudharabah Musyarakah PADA Asuransi Syari'ah, Fatwa DSN-MUI No. 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah Bil Ujrah Pada Asuransi dan Reasuransi Syari'ah, Fatwa DSN-MUI No. 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Tabarru' pada Asuransi dan Reasuransi Syari'ah.

Setelah itu, perlu juga memahami tentang prinsip dan strategi pemasaran serta dasar dan tehnik menjual asuransi kepada peserta asuransi yang dilakukan oleh agen asuransi.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan jenis/tipe penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu memahami secara mendalam mengenai masalah yang diteliti melalui pengumpulan data-data dan informasi yang terkait dengan permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syari'ah. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan berupa studi kasus yaitu penulis mengadakan penelitian dengan cara melihat kemudian menggambarkan permasalahan yang diteliti dengan mengumpulkan data-data dan informasi tentang permasalahan-permasalahan dalam hal pemasaran yang terjadi di perusahaan asuransi khususnya asuransi syari'ah.

2. Tehnik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian

seperti wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait.

Sedangkan data sekunder akan diperoleh secara tidak langsung seperti data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen (buku-buku, brosur, majalah, maupun internet), serta sumber-sumber lainnya yang dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

3. Tehnik Pengambilan Data

Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Studi kepustakaan, yaitu studi yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta merangkum dan mengumpulkan sumber-sumber yang dianggap penting seperti buku-buku, koran, dan sebagainya.
- b. Wawancara, yaitu merupakan studi yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait untuk memperoleh informasi tentang apa yang diteliti. Adapun pengolahan dan analisa data dengan mengubah data ke

dalam bentuk yang bisa dipahami dengan menyusun, meringkas, dan menganalisa data hasil wawancara dengan penjabarannya melalui uraian-uraian yang akan dianalisa secara kualitatif.

4. Tehnik Penulisan

Tehnik penulisan laporan dalam penelitian ini merujuk pada “Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Institut Ilmu Al-Quran (IIQ) Jakarta” penerbit IIQ Jakarta Press 2011.

H. Sistematika Penulisan

Hasil akhir dari penelitian ini akan dituangkan dalam laporan tertulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian teori tentang kode etik marketing asuransi dalam pandangan Islam. Bab ini akan di bagi

menjadi dua sub bab yang akan membahas tentang: Tinjauan umum tentang kode etik marketing asuransi dalam pandangan Islam yang meliputi tentang pengertian asuransi, pengertian etika, pengertian marketing, strategi pemasaran, dan tehnik menjual asuransi.

BAB III. Profil Asuransi Takaful Keluarga (Marketing Corporate Business Agency). Bab ini akan membahas tentang sejarah berdirinya Asuransi Takaful Keluarga (Marketing Corporate Business Agency) , visi dan misi dan struktur organisasi.

BAB IV. Analisis terhadap pemasaran asuransi pada Asuransi Takaful Keluarga – Marketing Corporate Business Agency di Jakarta dalam kerangka etika bisnis Islam.

BAB V. Penutup, memuat kesimpulan saran dan rekomendasi yang merupakan pendapat menuju ke arah kesempurnaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis dan dari uraian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kode etik marketing atau pemasaran asuransi dalam pandangan Islam adalah:
 1. Perusahaan asuransi harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud adalah material (bahan, mutu pengelolaan, dan mutu penyajian) dan non material (kehalalan dan keislaman dalam penyajian).
 2. Produk yang ditawarkan bermanfaat serta produksinya dilakukan dengan baik dan benar.
 3. Penjelasan mengenai sasaran dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Pemasaran yang dilakukan harus bersifat religious, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.
 5. Harus ada pertanggungjawaban ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan sesuai kesepakatan.
2. Sistem pemasaran asuransi pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Business Agency di Jakarta yang sesuai dengan etika bisnis Islam dibuktikan dengan aplikasi pemasarannya, dimana proses pemasaran atau penjualan produk asuransi dilakukan oleh para agen yang profesional yang telah diberikan pelatihan-pelatihan serta motivasi dalam menjalankan tugasnya. Serta dapat dilihat pula dari proses pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para peserta asuransi dengan tidak menyembunyikan informasi apapun dalam proses penjualan produk asuransi, tidak pula ada paksaan dalam menjual asuransi, tidak ada riswah (suap) agar produknya terbeli, dan tidak pula ada janji-janji yang tidak dipertanggung jawabkan oleh perusahaan. Dan semua yang dikerjakan mengandung unsur kejujuran, konsistensi dan bertanggung jawab. Jadi, sistem

pemasaran asuransi pada Asuransi Takaful Keluarga-Marketing Corporate Business Agency di Jakarta sudah sesuai dengan etika binsis Islam.

B. Saran

Dari hasil penelitian penulis pada kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk memberikan masukan sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan asuransi untuk tetap melakukan pelatihan-pelatihan serta tetap memberikan motivasi kepada seluruh karyawan khususnya kepada para agen-agen yang bertugas dalam hal yang terkait dengan proses pemasaran atau penjualan produk asuransi agar tetap menjadi karyawan yang profesional, memiliki pengetahuan yang cukup, berketerampilan khusus, serta mempunyai kepribadian yang baik.
2. Kemudian perusahaan perlu melakukan pengawasan dan penilaian kinerja terhadap pekerja-pekerjanya. Dan menjaga agar perusahaannya tetap memegang prinsip Islam dalam memasarkan produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2007
- Betrens, K, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2013
- Chandra, Purdi E, *Menjadi Entrepreneur Sukses*, Jakarta: PT. Grasindo, 2001
- Chaniago, Hilmi, *Bagaimana Mempengaruhi Orang dan Memperoleh Peluang*, Yogyakarta: Buku Pintar, 2012
- Fachrudin, Fuad M, *Riba dalam Bank, Koperasi, Perseroan dan Asuransi*, Bandung: PT Alma'arif, 1985
- Fahmi, Abu, Agus Siswanto, Muhammad Fahri Farid dan Arijulmanan, *HRD Syariah Teori dan Implementasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Firdaus, Muhammad, *Managemen Agribisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008
- Goodwin, Dennis W, *Life and Health Insurance Marketing. Life Office Management Association (LOMA*

- Gunara, Thorik dan Utus Hardiyono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madani Prima, 2007
- Hafidhudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- A -Hajjaj, Muslim, *Shahih Muslim Jilid 4*, Beirut: Daar Ihya At-Turots Al-'Arabi
- Hans, Jen Z. A, *Strategi Pengembangan Diri*, Jakarta, Personal Development Training, 2009
- Hasil wawancara dengan Drs. H. Masyhuril Khamis, SH. MM selaku salah satu pendiri Corporate Bussines Unit Kafa Bihi Syakura, Senin, 13 Juni 2016, pukul 14.00 WIB di Kantor CBU Kafa Bihi Syakura
- Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional, Jakarta: PT. Intermedia, 2003
- Indonesia, 1992, *Undang Undang Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian*, Jakarta: Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
- Kertajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Ma'arif , M. Syamsul dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT. Grasindo, 2003
- MB, Superwanto, *Rahasia Sukses Agen Top Bumi Putera*, Tangerang: Lembaga Studi Informasi, LSI

- Michaelson, Gerald A dan Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi Untuk Pemasaran*, Batam: Karisma Publishing Group, 2004
- Pradja, Juhaya S, *Ekonomi Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012
- Prawironegoro, Darsono, *Budaya Organisasi*, Jakarta: Diadit Media, 2006
- PT. Syarikat Takaful Indonesia, *Modul Pengetahuan Dasar Takaful*, Jakarta: Gema Insani, 2005
- R, Kreitner dan Kinicki, *Organizational Behavior*, Boston: Ricard Irwin, 1992
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2010
- Soepeno , Sujono, *Penuntun Keagenan Asuransi Jiwa*, Jakarta: Bidang Asuransi Jiwa Dewan Asuransi Indonesia, 1998
- Suastha , Nyoman T, *Evaluasi Kinerja*, Jakarta: UIEU, 2003
- Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004
- Sumantri, Suryana, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Quantum Quality International, 2012

Tanjung, Azrul, Faisal Badroen, Mukhaer Pakkanna dan M. Suaidy, *Budaya Bisnis Menuju Kebangkitan Ekonomi Umat*, Jakarta: Komisi pemberdayaan Ekonomi Umat dan Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia, 2012

Zubair, Achmad Charris, *Kuliah Etika*, Jakarta: Rajawali Press, 1995

http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam_2/#sthash.MQIHOD3v.dpuf diakses pada tanggal 19 juni 2016