

BAB 4

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Berdirinya perusahaan asuransi syariah di Indonesia didasari oleh dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 tahun 1992 tentang usaha asuransi syariah. Setelah dikeluarkannya PP tersebut, berdirilah perusahaan asuransi syariah pertama di Indonesia yaitu PT. Syarikat Takaful Indonesia (STI) pada tanggal 24 Februari 1994. Berdirinya STI dipelopori oleh Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, serta beberapa pengusaha muslim Indonesia. Selanjutnya, STI membentuk dua anak perusahaan yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga (ATK) dan PT. Asuransi Takaful Umum (ATU). ATK yang merupakan perusahaan asuransi jiwa syariah didirikan pada 4 Agustus 1994 dan mulai beroperasi pada 25 Agustus 1994. Sedangkan ATU yang merupakan perusahaan asuransi kerugian syariah didirikan pada tanggal 2 Juni 1995.

Pada tahun 2004, STI melakukan beberapa perubahan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya. Diantaranya, STI melakukan restrukturisasi dengan menyatukan fungsi pemasaran ATK dan ATU. Hal ini bertujuan untuk melakukan aktifitas pemasaran dengan lebih efisien serta lebih efektif. Selain itu, STI melakukan revitalisasi identitas korporasi yang bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan.

Pada tahun 2006, STI telah mendapatkan beberapa penghargaan dari berbagai pihak. Penghargaan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Penghargaan yang telah didapatkan diantaranya sebagai berikut:

1. ATK pernah meraih *MUI Award 2004* sebagai asuransi syariah terbaik di Indonesia dan memperoleh sertifikasi ISO 9001 2000 pada April 2004 dari

Det Norske Veritas (DNV) yang merupakan perusahaan Belanda.

2. ATU pernah menjadi perusahaan asuransi umum dengan predikat Sangat Bagus dari Majalah Info Bank secara berturut-turut pada tahun 2004 dan 2005 dan memperoleh sertifikasi ISO 9001:2000 dari SGS JAS-ANZ yang merupakan perusahaan dari Selandia Baru.

Selain sebagai pionir perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia, ATK juga merupakan pemimpin pasar dalam industri asuransi jiwa syariah. Selama periode 2004 sampai dengan 2006, ATK selalu menjadi pemimpin pasar. Pada tahun 2006, total jumlah tertanggung industri asuransi jiwa syariah sebesar 3 juta polis (Tabel 4.1). Dari total jumlah tertanggung tersebut, ATK merupakan penyumbang terbesar dalam industri. ATK berhasil menguasai 82 persen pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia.

Tabel 4.1
Market Share ATK dalam Industri Asuransi Jiwa Syariah berdasarkan Jumlah Tertanggung

	2004	2005	2006
Jumlah Tertanggung (Polis/Perorangan)	2 275 898	2 711 279	3 165 462
ATK	0.86	0.85	0.82

Sumber: Biro Asuransi, Bapepam-LK (2007)

Pada tahun 2007, ATK telah memiliki kantor cabang yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki jumlah karyawan sebanyak 229 orang. Kantor cabang yang dimiliki sebanyak 38 kantor cabang. Kantor cabang ATK telah tersebar diantaranya sebagai berikut:

- Pulau Jawa (Jakarta dengan lima kantor cabang, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Cilegon, Bandung, Tasikmaaya, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Purwokerto, Surabaya, Malang, serta Solo).
- Pulau Sumatera (Banda aceh, Lhokseumawe, Medan, Padang, Pekan baru, Batam, Jambi, Bengkulu, Palembang, serta Lampung).
- Pulau Bali (Denpasar) dan NTB (Mataram).
- Pulau Kalimantan (Pontianak, Samarinda, Balikpapan, serta Bontang).
- Pulau Sulawesi (Makasar, Kendari, serta Palu).

4.2 Visi, Misi, Konsep, dan Filosofi Perusahaan

ATK merupakan anak perusahaan STI. Oleh karena itu, visi, misi, konsep, serta filosofi perusahaan mengikuti induk perusahaannya yaitu STI. Visi perusahaan yaitu: “Menjadi grup asuransi terkemuka yang menawarkan jasa Takaful dan keuangan syariah yang komprehensif dengan jangkauan signifikan di seluruh Indonesia menjelang tahun 2011”. Sedangkan misi perusahaan yaitu: “Kami bertekad memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan risiko bagi umat dengan menawarkan jasa Takaful dan keuangan syariah yang dikelola secara profesional, adil, tulus dan amanah”.

Perusahaan juga memiliki konsep dan filosofi perusahaan. konsep dan filosofi perusahaan adalah sebagai berikut:

- Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia adalah ketentuan Allah. Namun manusia wajib berikhtiar untuk memperkecil risiko dan juga dampak keuangan yang mungkin timbul. Upaya tersebut seringkali tidak memadai, sehingga tercipta kebutuhan akan mekanisme mengalihkan risiko seperti melalui konsep Takaful atau asuransi.
- Sebagai perusahaan asuransi syariah, Takaful bekerja dengan konsep tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, sebagaimana telah digariskan di dalam Al Qur'an, “*Dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa*” (QS. Al Maidah: 2). Dengan landasan ini, Takaful menjadikan semua peserta sebagai satu keluarga besar yang akan saling melindungi dan secara bersama menanggung risiko keuangan dari musibah yang mungkin terjadi di *Al-Mudharabah*, *Al-Wakalah*, dan *Tabarru'*. Akad-akad Takaful tidak mengandung unsur *Al-Riba* (bunga uang), *Al-Maisir* (Judi), dan *Al Gharar* (untung-untungan) yang dilarang dalam akad-akad keuangan Islami.

4.3 Tim Manajemen ATK

Tim manajemen ATK terdiri dari dua bagian yaitu Dewan Komisaris dan Dewan Direksi. Dewan Komisaris ATK terdiri dari Komisaris Utama yaitu Mohamed Hassan Md Kamil, Komisaris Independen yaitu H.M.U. Suwendi, serta

Komisaris yaitu Muhammad Harris, SE dan Saiful Yazan Ahmad. Dewan Direksi terdiri dari Direktur Utama yaitu Agus Edi Sumanto dan dibantu oleh seorang Direktur yaitu Nor Effuandy Pfordten.

Kepemilikan ATK dikuasai oleh STI. STI merupakan pemegang saham mayoritas dengan kepemilikan saham sebesar 99,94 persen. Sisa dari kepemilikan saham ATK dimiliki oleh Koperasi Karyawan Takaful sebesar 0.06 persen.

Sebagai induk perusahaan ATK, STI mempunyai susunan organisasi yang berbeda dari ATK. Adapun susunan organisasi STI terdiri dari tiga bagian yaitu Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah, serta Dewan Direksi. Dewan Komisaris terdiri dari Komisaris Utama yaitu B.S. Kusmuljono, Komisaris sebanyak tiga orang yaitu Y.A.M. Tengku Azman ibnu Sultan Abu Bakar, Mohamed Hassan Md Kamil, serta Ahmed S. Hariri. Dewan Pengawas Syariah yang diketuai oleh K.H. Didin Hafidhuddin dan dibantu oleh tiga orang anggotanya yaitu H.M. Syafi'i Antonio, Fathurrahman Djamil, serta Shobri Salamon. Dewan Direksi terdiri dari seorang Direktur Utama yaitu Saiful Yazan Ahmad.

Kepemilikan STI dikuasai oleh Syarikat Takaful Malaysia. Syarikat Takaful Malaysia memiliki saham mayoritas STI sebesar 56 persen. Sedangkan sisanya dimiliki oleh Islamic Development Bank (IDB) sebesar 26.39 persen, PT. Permodalan Nasional Madani sebesar 6.92 persen, PT. Bank Muamalat Indonesia sebesar 5.91 persen, PT. Karya Abdi Bangsa sebesar 1.06 persen, Koperasi Karyawan Takaful sebesar 0.10 persen, Serta pemegang saham lainnya sebesar 3.62 persen.

4.4 Kondisi Keuangan Perusahaan

Kondisi keuangan ATK dari tahun 2004 sampai dengan 2006 mengalami peningkatan atau menjadi lebih baik. Ini didasari dengan melihat nilai pendapatan premi, laba bersih, serta nilai total aktiva perusahaan yang meningkat dari tahun ke tahun (Tabel 4.2). Nilai pendapatan premi pada tahun 2004 sebesar 98.02 milyar rupiah. Pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2005 dan 2006, nilai pendapatan premi terus meningkat. Nilai pendapatan premi pada tahun 2005 dan

2006 masing-masing sebesar 108.76 milyar rupiah dan 113.92 milyar rupiah. Peningkatan nilai pendapatan premi pada tahun 2005 dan 2006 disebabkan oleh meningkatnya jumlah konsumen ATK.

Tabel 4.2
Laporan Keuangan ATK dari tahun 2004-2006

	ATK		
	2004	2005	2006
Pendapatan (Rp Milyar)			
Pendapatan Premi Bruto	107. 39	123. 17	138. 72
Premi Reasuransi	(7.4 6)	(14. 71)	(24. 80)
Jumlah Pendapatan Premi	98.0 2	108. 76	113. 92
Kenaikan Cadangan Premi	(42. 79)	(29. 01)	(29. 85)
Beban Klaim	(50. 53)	(64. 60)	(67. 12)
Beban Usaha	(39. 39)	(36. 31)	(57. 00)
Hasil Investasi	8.60	13.2 1	24.3 6
Pendapatan (Beban) Lain-lain	0.41	(4.1 5)	0.57
Laba (Rugi) Ssebelum Pajak	(17. 94)	0.69	6.26
Laba (Rugi) Bersih	(18. 37)	1.43	6.11
Ekuitas (Rp Miliar)			
Aktiva Lancar	28.6 9	36.2 0	49.9 2
Aktiva Tetap	19.9 7	20.4 9	19.3 8
Aktiva Lain-lain	0.43	1.00	1.80
Investasi	181. 12	203. 09	235. 25
Total Aktiva	230. 20	262. 21	306. 35

Kewajiban	168. 63	200. 52	237. 65
Modal Saham	56.2 9	86.7 9	86.7 9
Saldo Laba (Rugi)	(24. 77)	24.8 0	18.7 0
Jumlah Ekuitas	61.5 7	61.6 9	68.6 9
Rasio Keuangan (%)			
Rasio Investasi terhadap Cadangan Teknis dan Utang Klaim	111	106	106
Rasio Beban Klaim terhadap Premi Bruto	81	66	48
Rasio Pendapatan Investasi terhadap Rata-rata Investasi	5	7	11
Rasio Beban Usaha terhadap Pendapatan Premi Bruto	37	29	41

Sumber: Laporan Keuangan ATK, 2007

Nilai laba bersih ATK juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2004, ATK mengalami kerugian sebesar 18.7 milyar rupiah. Kerugian ini disebabkan karena tingginya beban klaim, beban usaha, serta nilai cadangan premi. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2005, ATK mulai mendapatkan keuntungan bersih sebesar 1.43 milyar rupiah. Hal ini disebabkan karena adanya penurunan nilai cadangan premi dan peningkatan nilai investasi. Pada tahun 2006, laba bersih perusahaan juga mengalami peningkatan dari tahun 2005. Laba bersih pada tahun 2006 yaitu sebesar 6.11 milyar rupiah. Peningkatan ini disebabkan oleh peningkatan nilai investasi dan meningkatnya pendapatan premi bruto.

Nilai total aktiva ATK dari tahun 2004 sampai dengan 2006 mengalami peningkatan. Pada tahun 2004 nilai total aktiva sebesar 230.20 milyar rupiah. Pada tahun berikutnya yaitu 2005, nilai total aset mengalami peningkatan pada nilai 262.21 milyar rupiah. Peningkatan pada tahun 2005 disebabkan oleh peningkatan nilai aktiva lancar ATK. Pada tahun 2006, nilai total aset ATK mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2005. Nilai total aset pada tahun 2006 yaitu sebesar 306.35 milyar rupiah. Peningkatan pada tahun 2006 disebabkan peningkatan nilai aktiva lancar ATK menjadi 49.92 milyar rupiah.

Kinerja keuangan ATK secara umum mengalami peningkatan. Peningkatan kinerja keuangan ATK dapat dilihat dari rasio investasi terhadap cadangan teknis dan utang klaim, rasio beban klaim terhadap premi bruto, serta nilai rasio investasi terhadap cadangan teknis dan utang klaim ATK yang cenderung stabil. Rasio ini menunjukkan kinerja keuangan perusahaan dalam menjamin kewajiban yang harus dibayar dengan harta yang dimiliki perusahaan. Nilai rasio ini pada tahun 2006 yaitu sebesar 106 persen. Nilai ini berarti setiap satu rupiah kewajiban baik cadangan teknis dan utang perusahaan dijamin oleh investasi sebesar 106 rupiah.

Nilai rasio beban klaim terhadap premi bruto mengalami penurunan. Penurunan nilai rasio ini berarti kinerja perusahaan semakin baik. Rasio ini menunjukkan perbandingan antara beban usaha yang harus dibayar dengan pendapatan yang diterima. Pada tahun 2006, nilai rasio sebesar 48 persen. Nilai ini berarti setiap beban usaha sebesar satu rupiah yang harus dibayarkan perusahaan dapat dijamin dengan penerimaan pendapatan premi sebesar 48 rupiah.

Nilai rasio pendapatan investasi terhadap rata-rata investasi ATK mengalami peningkatan dari tahun 2004 sampai 2006. Rasio ini menunjukkan kinerja perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari kegiatan investasi yang dilakukan. Nilai rasio ini pada tahun 2006 yaitu sebesar 11 persen. Nilai ini berarti dari setiap satu rupiah kegiatan investasi yang dilakukan, perusahaan memperoleh keuntungan sebesar 11 rupiah.

Nilai rasio beban usaha terhadap pendapatan premi bruto perusahaan mengalami peningkatan pada tahun 2006 bila dibandingkan pada tahun 2004 dan 2006. Peningkatan nilai rasio ini menunjukkan penurunan kinerja perusahaan dalam menjamin pembayaran beban usaha dari pendapatan premi yang diterima. Pada tahun 2006, nilai rasio ini sebesar 41 persen. Ini berarti setiap satu rupiah beban usaha dijamin pembayarannya dari penerimaan berupa pendapatan premi bruto sebesar 41 rupiah.

4.5 Produk Perusahaan

Dari website perusahaan yaitu www.takaful.com diperoleh informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh ATK. Produk ATK dibagi dalam dua kategori. Kategori tersebut adalah kategori produk individu sebanyak tujuh produk, kategori produk kumpulan / grup sebanyak tiga produk.

Distribusi produk-produk ATK dilakukan melalui berbagai cara yaitu:

1. Melalui karyawan KOPKAR dan agen *free line* yang dalam hal ini adalah mitra perusahaan. Produk yang dijual adalah asuransi perorangan. Agen *free line* bukan merupakan karyawan dan tidak mendapat gaji bulanan, melainkan dibayarkan komisi berdasarkan hasil penjualan yang dihasilkan.
2. Mitra perusahaan juga kantor pos dan BAZNAZ. Keuntungan yang diperoleh oleh kantor pos dan BAZNAS sebesar 20 persen dari premi yang dibayarkan oleh konsumen.
3. Melalui karyawan ATK. Karyawan yang melakukan penjualan produk ini, tidak mendapat komisi, melainkan dibayarkan berdasarkan gaji bulanan, namun akan mendapatkan bonus dan hadiah-hadiah kontes apabila dapat mencapai target yang ditetapkan perusahaan.
4. *Bancassurance*, yaitu produk asuransi jiwa yang dijual melalui bank seperti tabungan atau deposito yang memiliki manfaat asuransi jiwa syariah.

4.5.1 Takaful individu

Produk ini ditujukan kepada individu atau orang perorangan. Produk individu yang telah diproduksi oleh ATK diantaranya produk Takafulink, Takaful falah, Takaful dana investasi, Takaful kecelakaan diri, Takaful fulnadi Takaful alia, serta Takaful ukhuwah.

Takafulink

Produk Takafulink merupakan sarana berinvestasi sekaligus berasuransi sesuai syariah yang disediakan ATK. Program ini menawarkan hasil investasi yang optimal dengan pilihan sesuai preferensi konsumen. Adapun pilihan investasi yang dapat dipilih oleh konsumen adalah:

- Takaful dana istiqomah. Pilihan ini menawarkan cara berinvestasi dengan

hasil yang stabil dan risiko yang aman. Pada pilihan ini seluruh dana konsumen akan ditempatkan pada instrumen investasi berpendapatan tetap. Sehingga konsumen dapat mengetahui nilai investasi yang akan diperoleh pada masa yang akan datang.

- Takaful dana mizan. Pilihan ini menawarkan cara berinvestasi dengan hasil yang optimal dan risiko yang moderat. Pada pilihan ini sebagian dana konsumen akan ditempatkan pada instrumen investasi berpendapatan tetap dan sebagian lainnya pada saham. Hasil investasi pada pilihan ini dapat lebih besar atau lebih kecil dari pilihan investasi takaful dana istiqomah. Nilai investasi pada pilihan ini tergantung pada kondisi pasar saham yang digunakan oleh ATK dalam berinvestasi dalam bentuk saham.

Manfaat yang diperoleh oleh konsumen dengan menggunakan produk takafulink diantaranya seperti (1) Apabila peserta panjang umur sampai dengan akhir perjanjian, maka akan menerima seluruh dana investasi, (2) Apabila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan manfaat asuransi dan seluruh dana investasi. Takafulink menyediakan manfaat asuransi sebesar 800 persen dari premi tahunan atau 125 persen dari premi sekaligus. Peserta dapat memperluas manfaat asuransi dengan menambahkan program asuransi Takaful kecelakaan diri dan atau asuransi kesehatan.

Pembayaran premi produk ini dapat dilakukan dengan dua cara. Kedua cara tersebut adalah:

1. Premi tahunan. Premi ini dibayarkan setiap tahun. Jumlah premi yang dapat dibayarkan minimal sebesar satu juta rupiah dan maksimum sebesar delapan juta rupiah.
2. Premi sekaligus. Premi ini dibayarkan sekali saja dalam masa perjanjian. Jumlah premi yang dibayarkan minimal sebesar delapan juta rupiah dan maksimum sebesar 64 juta rupiah.

Pada produk ini ada suatu kelebihan dari produk lain yang ditawarkan. Kelebihan itu berupa fleksibilitas dan penarikan dana. Fleksibilitas ini maksudnya konsumen yang mempunyai kelebihan dana setelah membayarkan premi asuransi dapat menginvestasikan dananya dalam beberapa bentuk. Beberapa bentuk

investasi yang ditawarkan adalah:

- *Top up*. Peserta dapat meningkatkan dana investasi melalui fasilitas *top up* yang dapat dilakukan kapan saja dengan ketentuan minimum sebesar satu juta rupiah.
- Pengalihan investasi. Setelah masa kepesertaan satu tahun, peserta dapat menentukan kembali pilihan Investasi yang diinginkan.

Kelebihan produk ini juga menawarkan keuntungan pada penarikan dana. Penarikan dana dapat dilakuakn setelah masa kepesertaan selama satu tahun. Apabila konsumen ingin menarik dananya hanya sebagian ada beberapa ketentuan yaitu minimal penarikan satu juta rupiah dan minimal dana yang tersisa satu juta rupiah.

Takaful Falah

Produk Takaful Falah merupakan produk ATK yang dirancang secara khusus bagi peserta yang menginginkan manfaat asuransi secara menyeluruh. Manfaat asuransi secara menyeluruh maksudnya peserta dapat perlindungan asuransi ketika peserta mengalami musibah meninggal baik karena sakit ataupun kecelakaan, cacat tetap total karena sakit atau kecelakaan, cacat tetap sebagian karena kecelakaan, dana santunan harian selama peserta dirawat inap di rumah sakit serta apabila peserta mengalami atau menderita penyakit-penyakit kritis. Peserta juga mendapatkan nilai tunai polis ketika masa kepesertaannya berakhir.

Keunggulan dari produk Takaful Falah adalah manfaat secara luas, kebebasan memilih, bagi hasil, serta dana *tabarru'*. Manfaat yang luas maksudnya peserta diberikan berbagai macam pilihan proteksi yang lengkap yang terdiri dari *al-khairat (term insurance)*, kecelakaan diri (*personal accident*), cacat tetap total (*total permanent disability*), santunan harian rawat inap (*cash plan*), santunan penyakit khusus (*critical illness/dread diseases*), serta nilai tunai polis. Kebebasan memilih maksudnya produk Takaful Falah memberikan kebebasan bagi peserta untuk memilih jenis proteksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan peserta. Sistem bagi hasil yang akan diterima oleh peserta yaitu sekitar 80 persen dari hasil investasi dana di rekening tabungan peserta. Serta *tabarru'* sebagai dana yang

diperuntukkan untuk saling menanggung dan saling tolong menolong diantara peserta bila terjadi musibah.

Pembayaran premi produk Takaful Falah dapat dilakukan dengan dua cara. Kedua cara tersebut adalah premi dapat dibayarkan secara tahunan dan dibayarkan sekaligus. Besarnya premi yang dapat dibayarkan secara tahunan sekurang-kurangnya sebesar satu juta rupiah.

Takaful Dana Investasi

Produk Takaful Dana Investasi merupakan program asuransi untuk perencanaan pengumpulan dana ibadah haji. Adapun manfaat yang dapat diperoleh oleh peserta diantaranya sebagai berikut:

- Pada akhir masa perjanjian peserta akan memperoleh manfaat berupa dana rekening tabungan yang telah disetor langsung ke rekening peserta dan bagian keuntungan atas hasil investasi rekening tabungan.
- Bila peserta mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka peserta akan memperoleh manfaat berupa dana rekening tabungan yang telah disetor langsung ke rekening nasabah dan bagian keuntungan atas hasil investasi rekening tabungan.
- Bila peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka ahli warisnya akan memperoleh manfaat berupa dana rekening tabungan yang telah disetor langsung ke rekening ahli waris peserta, bagian keuntungan atas hasil investasi rekening tabungan, serta selisih dari manfaat Takaful awal (rencana menabung) dengan kontribusi premi yang sudah dibayar.

Takaful Kecelakaan Diri

Takaful Kecelakaan Diri merupakan program Takaful yang memberikan santunan kepada peserta atau ahli warisnya bila peserta meninggal dunia, cacat, atau mengeluarkan biaya perawatan akibat kecelakaan. Adapun manfaat Takaful yang dapat diperoleh oleh peserta diantaranya adalah setiap peserta secara tidak langsung akan saling membantu dan melindungi satu sama lain seperti terkandung di dalam perjanjian Takaful, peserta akan memperoleh penggantian kerugian jika terkena musibah sebagaimana diatur dalam perjanjian, serta apabila tidak terjadi musibah, peserta berhak menerima bagi hasil dari *surplus underwriting*

(keuntungan pengelolaan risiko).

Produk Takaful Kecelakaan Diri menawarkan beberapa pilihan jaminan kepada calon peserta. Pilihan jaminan yang ditawarkan diantaranya adalah:

- Jaminan A. Jaminan A merupakan santunan kematian yang diberikan kepada ahli waris sebesar manfaat Takaful apabila peserta meninggal dunia akibat kecelakaan dalam masa perjanjian.
- Jaminan B. Jaminan B merupakan santunan cacat tetap yang diberikan kepada peserta sejumlah maksimum manfaat Takaful apabila peserta menderita cacat tetap akibat kecelakaan. Besarnya nilai santunan akan mengikuti besar santunan cacat tetap yang tercantum pada perjanjian antar peserta dan perusahaan.
- Jaminan C. Jaminan C merupakan santunan biaya perawatan apabila peserta mengalami. Besarnya biaya santunan yaitu maksimum 10 persen dari manfaat Takaful Jaminan A.

Takaful Fulnadi

Produk Takaful Fulnadi merupakan produk yang menyediakan dana pendidikan untuk putra-putri sampai sarjana. Adapun manfaat Takaful yang dapat diperoleh oleh peserta diantaranya yaitu:

- Apabila peserta panjang umur sampai akhir perjanjian, maka anak sebagai penerima hibah akan mendapatkan tahapan (tabungan) saat masuk (TK, SD, SMP, SMA, PT) dan beasiswa selama empat tahun di Perguruan Tinggi. Apabila tahapan yang jatuh tempo tidak diambil, akan diinvestasikan dan akan menambah beasiswa pada saat di Perguruan Tinggi.
- Apabila peserta mengundurkan diri sebelum masa perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan nilai tunai dari seluruh dana di rekening tabungan peserta yang berasal dari saldo tabungan dan bagian keuntungan atas hasil investasinya.
- Apabila anak sebagai penerima hibah meninggal sebelum seluruh tahapan diterima oleh peserta / ahli waris maka peserta/ahli waris akan mendapatkan nilai tunai dan santunan sebesar 10 persen manfaat Takaful

- awal (premi tahunan dikalikan dengan masa perjanjian).
- Apabila peserta mengalami musibah dalam masa perjanjian, maka peserta tidak akan membayar premi dan ahli waris akan mendapatkan nilai tunai dan santunan sebesar 50 persen manfaat Takaful Awal (jika meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan) atau 100 persen manfaat Takaful Awal (jika meninggal karena kecelakaan). Sedangkan anak sebagai penerima hibah akan mendapatkan tahapan pada saat masuk (TK, SD, SMP, SMA, PT) dan beasiswa setiap tahun sejak peserta mengalami musibah sampai dengan empat tahun di Perguruan Tinggi.
 - Apabila setelah masa perjanjian berakhir dan masih dalam pemberian beasiswa di Perguruan Tinggi peserta mengalami musibah, maka peserta / ahli waris akan mendapatkan nilai tunai (apabila peserta meninggal karena sakit atau cacat tetap total karena kecelakaan) dan akan menerima nilai tunai dan santunan sebesar 50 persen manfaat Takaful Awal (apabila peserta meninggal karena kecelakaan), serta penerima hibah akan tetap menerima beasiswa sampai yang bersangkutan empat tahun di Perguruan Tinggi.

Takafulink Alia

Takafulink Alia bagi ditujukan untuk peserta yang menginginkan hasil investasi optimal dengan jenis investasi campuran melalui sistem pengelolaan syariah. Adapun manfaat Takaful yang dapat diperoleh oleh peserta diantaranya yaitu:

- Apabila perjanjian berakhir atau peserta mengundurkan diri dalam masa perjanjian maka peserta akan mendapatkan seluruh dana investasi.
- Apabila peserta meninggal dalam masa perjanjian, maka ahli waris akan mendapatkan seluruh dana investasi dan dana santunan (selama dana investasi belum melebihi manfaat Takaful awal).
- Apabila peserta meninggal atau cacat tetap total karena kecelakaan pada tahun pertama maka akan peserta / ahli waris akan mendapat tambahan santunan sebesar 50 kali premi tahunan (maksimal satu milyar rupiah).

Selain itu, ada manfaat tambahan yang diberikan kepada peserta produl

Takafulink Alia ini yaitu adanya program asuransi kecelakaan diri dan atau asuransi kesehatan.

Peserta program Takafulink ditawarkan dua cara pembayaran premi. Cara pembayaran premi dapat dilakukan dengan membayar setiap tahun minimal sebesar dua juta rupiah dan dengan membayar sekaligus minimal sebesar 12 juta rupiah. Selain itu, pada produk ini ada dana *tabarru'*. Dana *tabarru'* akan diambil dari dana investasi dan besarnya tergantung pada usia dan dana santunan yang diberikan oleh peserta.

Pada produk ini ada suatu kelebihan dari produk lain yang ditawarkan. Kelebihan itu berupa fleksibilitas dan penarikan dana. Fleksibilitas ini maksudnya konsumen yang mempunyai kelebihan dana setelah membayarkan premi asuransi dapat menginvestasikan dananya dalam beberapa bentuk. Beberapa bentuk investasi yang ditawarkan adalah:

- *Top up*. Peserta dapat meningkatkan dana investasi melalui fasilitas *top up* yang dapat dilakukan kapan saja dengan ketentuan minimum sebesar satu juta rupiah.
- Penarikan / penebusan dana. Setelah masa kepesertaan satu tahun, peserta dapat melakukan penarikan dana. Khusus untuk penarikan dana sebagian diberlakukan ketentuan yaitu minimal penarikan sebesar satu juta rupiah dan minimal dana yang tersisa satu juta rupiah.

Takaful Ukhuwah

Produk ini merupakan produk asuransi dengan premi murah yang diperuntukan untuk sektor mikro. Pada produk ini seseorang dapat memberikan asuransi kepada seseorang dengan tujuan untuk menolong orang tersebut. Premi yang dibayarkan pada produk ini sebesar 50 ribu rupiah per tahun.

Manfaat Takaful yang dapat diperoleh diantaranya apabila peserta meninggal dunia bukan karena kecelakaan maka ahli waris akan mendapatkan santunan duka sebesar lima juta rupiah dan apabila peserta meninggal dunia karena kecelakaan maka ahli waris akan mendapat santunan duka sebesar 25 juta rupiah. Akad produk ini berupa kesepakatan menunjuk Takaful untuk mengelola dana premi dan dana premi yang dikelola Takaful diperuntukkan sebagai dana

tabarru' untuk tujuan tolong menolong, infaq, serta biaya pengelolaan.

4.5.2 Takaful Kumpulan

Produk dikategori ini ditujukan kepada sekelompok orang yang ingin berasuransi seperti perusahaan, sekolah, kelompok-kelompok yang ada di masyarakat, dan kelompok-kelompok lainnya. Produk dikategori ini dibedakan dalam tiga tipe produk yaitu produk Takaful *ordinary*, *Bancassurance*, serta Takaful kesehatan.

4.5.2.1 Takaful Ordinary

Pada tipe produk ini terdapat empat macam produk Takaful. Produk takaful yang ditawarkan oleh ATK yaitu produk Takaful al khairat, Takaful kecelakaan diri, Takaful kecelakaan siswa, serta Takaful wisata & perjalanan.

Takaful Al Khairat

Program Takaful Al-Khairat adalah suatu bentuk perlindungan kumpulan yang diperuntukkan kepada ahliwarisnya apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian. Adapun manfaat yang dapat diperoleh oleh peserta produk ini diantaranya adalah:

- Apabila peserta ditakdirkan meninggal masa perjanjian, maka ahli warisnya akan mendapatkan dana santunan meninggal dari ATK sesuai dengan jumlah yang direncanakan peserta.
- Apabila peserta hidup sampai perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan bagian keuntungan atas rekening khusus / *tabarru'* yang ditentukan oleh ATK.

Untuk menjadi peserta dari produk ini, ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi. Ketentuan tersebut yaitu: (1) Usia masuk maksimal 60 tahun, (2) Usia masuk ditambah masa perjanjian maksimal 65 tahun, (3) Jumlah peserta minimal 25 orang, (4) Manfaat Takaful dapat disesuaikan dengan permintaan, serta (5) Minimal premi untuk setiap kumpulan sebesar 500 ribu rupiah.

Takaful Kecelakaan Diri

Program Takaful Kecelakaan Diri Kumpulan adalah suatu bentuk

perlindungan kumpulan yang ditujukan untuk perusahaan, organisasi atau perkumpulan yang bermaksud menyediakan santunan kepada karyawan / anggota apabila mengalami musibah karena kecelakaan dalam masa perjanjian. Adapun manfaat yang dapat diperoleh oleh peserta produk ini diantaranya adalah:

- Apabila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian karena suatu kecelakaan, maka kepada ahli warisnya akan dibayarkan dana santunan meninggal sebesar manfaat Takaful yang direncanakan.
- Apabila peserta mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian yang mengakibatkan peserta cacat tetap total atau sebagian maka kepada peserta akan diberikan manfaat takaful sesuai dengan perjanjian antara perusahaan dan peserta.
- Apabila peserta hidup sampai perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan bagian keuntungan atas rekening khusus / *tabarru'* yang ditentukan oleh ATK.

Untuk menjadi peserta dari produk ini, ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi. Ketentuan tersebut yaitu: (1) Maksimal usia peserta 60 tahun, (2) Manfaat Takaful dapat disesuaikan dengan permintaan, (3) Jumlah peserta minimal 25 orang, serta (4) Minimal premi untuk tiap kumpulan 500 ribu rupiah.

Takaful Kecelakaan Siswa

Program Takaful Kecelakaan Siswa merupakan suatu bentuk perlindungan kumpulan yang ditujukan kepada Sekolah / Perguruan Tinggi atau Lembaga Pendidikan Non Formal yang bermaksud menyediakan santunan kepada siswa/mahasiswa atau pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total maupun sebagian atau meninggal.

Manfaat yang dapat diperoleh konsumen produk takaful kecelakaan siswa diantaranya seperti (1) Apabila peserta mengalami musibah kecelakaan dalam masa perjanjian yang mengakibatkan peserta cacat tetap total atau sebagian maka kepada peserta akan diberikan manfaat takaful sesuai dengan persentasi yang sudah ditentukan, (2) Apabila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian karena suatu kecelakaan, maka kepada ahli warisnya akan dibayarkan dana santunan meninggal sebesar manfaat Takaful yang direncanakan, serta (3)

Apabila semua peserta hidup sampai perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan bagian keuntungan atas rekening khusus / *tabarru'* yang ditentukan oleh ATK.

Takaful Wisata & Perjalanan

Produk Takaful Wisata & Perjalanan merupakan program yang diperuntukkan bagi Biro perjalanan dan wisata / *travel* yang berkeinginan memberikan perlindungan kepada pesertanya apabila mengalami musibah karena kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total, sebagian atau meninggal selama wisata maupun perjalanan dalam dan luar negeri.

Manfaat yang dapat diperoleh konsumen produk Takaful Wisata & Perjalanan kecelakaan siswa diantaranya seperti (1) Apabila peserta mengalami musibah kecelakaan selama wisata maupun perjalanan yang mengakibatkan peserta luka dan memerlukan perawatan dokter / rumah sakit, mengalami cacat tetap total atau sebagian, atau ditakdirkan meninggal, maka kepada akan diberikan manfaat asuransi takaful sesuai dengan yang direncanakan, (2) Apabila semua peserta dari kumpulan tersebut tidak ada yang klaim (tidak mengalami kecelakaan yang menyebabkan pengajuan biaya perawatan untuk yang mengambil perawatan, cacat tetap total, sebagian atau meninggal) sampai perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan bagian keuntungan atas rekening khusus / *tabarru'* yang ditentukan oleh ATK.

4.5.2.2 Bancassurance

Produk ini ditawarkan kepada konsumen suatu bank. Konsumen yang memilih produk ini menginginkan perlindungan pada saat konsumen melakukan investasi baik dalam tabungan maupun pinjaman. Pada produk ini, ATK hanya menawarkan satu produk yaitu Takaful pembiayaan.

Takaful Pembiayaan

Produk ini merupakan suatu bentuk perlindungan asuransi yang memberikan Manfaat Takaful yaitu berupa jaminan pelunasan hutang apabila yang bersangkutan ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian. Manfaat

asuransi yang diperoleh apabila peserta ditakdirkan meninggal dalam masa perjanjian, maka sisa pinjaman yang belum dibayar menjadi kewajiban ATK serta apabila peserta hidup sampai perjanjian berakhir, maka peserta akan mendapatkan bagian keuntungan atas rekening khusus / *tabarru'* yang ditentukan oleh ATK.

4.5.2.3 Takaful Kesehatan

Produk ini ditawarkan untuk konsumen dalam suatu kumpulan seperti keluarga, perusahaan, dan kelompok-kelompok lainnya. Produk Takaful kesehatan terdiri dari produk *FulMedicare* dan Takaful *family care*.

FulMedicare

Produk ini merupakan suatu program asuransi kesehatan yang memberikan manfaat pelayanan kesehatan bagi peserta yang mengalami sakit karena risiko penyakit atau kecelakaan. Keistimewaan *FulMedicare* ini adalah produk ini memberikan perlindungan dan manfaat apabila peserta mengalami pelayanan rawat inap di rumah sakit rekanan (*provider*), pembayaran klaim yang cepat, tidak ada batasan biaya perawatan rumah sakit, penyakit yang sudah ada dijamin, bagi hasil di akhir periode kepesertaan, serta memberikan perlindungan selama 24 jam.

Adapun syarat-syarat dari kepesertaan produk *FulMedicare* ini adalah:

1. Karyawan tetap dan atau beserta keluarganya (istri / suami dan anak karyawan).
2. Pada saat didaftarkan calon peserta berusia minimal 15 hari dan maksimal 55 tahun.
3. Pada saat didaftarkan tidak sedang menjalani rawat inap di rumah sakit dimanapun.

Pada produk ini peserta dalam suatu perkumpulan dapat berkurang atau ditambah. Pengurangan peserta maksudnya peserta yang keluar dari suatu perkumpulan. Peserta yang telah keluar tidak dapat digantikan oleh peserta baru

dan tidak ada pengembalian premi (*premium refund*), kecuali peserta belum pernah menggunakan manfaatnya dan belum melewati batas masa kontraknya. Selain itu, apabila ada penambahan peserta baru, maka yang dapat menjadi peserta adalah karyawan baru dan keluarganya. Apabila ada penambahan peserta baru dari peserta yang sudah terdaftar, maka pemilihan paket tidak boleh melebihi dari ketentuan paket tenaga kerja.

Takaful *Family Care*

Produk ini merupakan program Takaful kesehatan kumpulan untuk karyawan beserta keluarganya. Manfaat takaful yang dapat diperoleh peserta berupa dana tunai harian, santunan kematian, serta santunan cacat tetap total. Keistimewaan dari produk ini diantaranya adalah calon peserta tidak perlu pemeriksaan kesehatan untuk mengikuti program ini, santunan dalam program ini tetap diberikan meskipun peserta telah mendapatkan penggantian dari pihak lain, bebas memilih rumah sebagai tempat menjalani rawat inap, serta keuntungan dari bagi hasil.

4.6 Profil Pesaing ATK

Pada tahun 2007, perusahaan yang bergerak di asuransi jiwa syariah ada 15 perusahaan (Tabel 4.3). Perusahaan tersebut adalah perusahaan asuransi jiwa *full* syariah seperti PT. Asuransi Takafuk Keluarga dan PT. Asuransi Mubarakah, dan perusahaan asuransi jiwa konvensional yang memiliki cabang asuransi syariah seperti PT. MAA Life Assurance, PT. Great Eastern Life Indonesia, PT. A. J. Bringin Jiwa S., AJB Bumiputera 1912, PT. A. J. BNI Life Indonesia, PT. A. J. Sinar Mas, PT. Asuransi AIA Indonesia, PT. Asuransi Panin Life, PT. Allianz Life Indonesia, PT. Equity Life, PT. Asuransi Mega Life, PT. Asuransi Central Asia Raya, serta PT. Asuransi Jiwa Prudential.

Tabel 4.3
Perkembangan Jumlah Perusahaan yang Menyelenggarakan Usaha dengan Prinsip Syariah Tahun 2002-2007

Keterangan	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Perusahaan asuransi jiwa syariah	2	2	2	2	2	2
Perusahaan asuransi Jiwa yang memiliki kantor cabang syariah	1	2	3	8	9	13

Total	3	4	5	10	11	15
-------	---	---	---	----	----	----

Sumber : Biro Asuransi, Bapepam LK (2008)

Pesaing terdekat dari ATK adalah PT. Asuransi Mubarakah. Mubarakah memiliki kesamaan dengan ATK karena Mubarakah merupakan perusahaan asuransi jiwa yang *full* syariah. Sedangkan perusahaan syariah lainnya adalah perusahaan yang memiliki divisi syariah.

Pada awalnya PT. Asuransi Syariah Mubarakah didirikan dengan nama PT. Asuransi Jiwa Mubarakah pada tanggal 18 Oktober 1993. Perusahaan ini merupakan perusahaan asuransi yang bergerak di bidang asuransi jiwa dengan system konvensional. Perusahaan ini memperoleh ijin usaha di bidang asuransi jiwa dari Menteri Keuangan RI baru pada tanggal 13 November 1997 dengan Surat Keputusan No. 579/KMK.017/1997.

Pada tahun 2001, Mubarakah beralih operasional dengan sistem syariah penuh sampai saat ini. Legalitas perubahan ini tertuang dalam Anggaran Dasar yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM RI dengan Surat Keputusan No. C-01410 HT.01.04 Tahun 2001 tanggal 31 Mei 2001. Dengan perubahan sistem operasi ini, PT. Asuransi Syariah Mubarakah tercatat sebagai satu-satunya perusahaan asuransi swasta nasional yang beroperasi secara syariah penuh di Indonesia.

Mubarakah memiliki visi dan misi. Visinya adalah menjadi perusahaan asuransi syariah terpercaya, tangguh dan terdepan dalam inovasi produk dan teknologi yang membawa manfaat bagi seluruh umat manusia menuju kemakmuran, kesejahteraan dan kemuliaan dibawah perlindungan dan ampunan Allah Swt. Sedangkan misi perusahaan adalah mengimplemantasikan kandungan nilai-nilai pokok Surat Ar-Rahman dari ayat 1-78. Implementasi dari Surat Ar-Rahman yang dilakukan Mubarakah diantaranya adalah:

1. Melaksanakan neraca keadilan bagi Nasabah, Karyawan dan Perusahaan.
2. Membangun sumber daya insani yang memiliki kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual yang tinggi.
3. Mengembangkan inovasi produk asuransi syariah secara murni.

4. Meningkatkan kualitas teknologi informasi yang mampu menjawab setiap perubahan dan kebutuhan zaman.
5. Meningkatkan pelayanan secara profesional dengan penuh ketulusan.

Mubarakah mengalami penurunan jumlah pemegang polis dari tahun ke tahun (Tabel 4.4). Pada tahun 2006, Mubarakah memiliki jumlah pemegang polis sebanyak 39 147 orang. Jumlah ini mengalami penurunan dibanding pada tahun 2005. Penurunan ini disebabkan oleh banyak pemegang polis yang membatalkan dan tidak melanjutkan menjadi peserta di Mubarakah.

Tabel 4.4
Market Share ATK dalam Industri Asuransi Jiwa Syariah berdasarkan Jumlah Tertanggung

	2004	2005	2006
Jumlah Tertanggung (Polis/Perorangan)	2 275 898	2 711 279	3 1654 62
Jumlah Polis Mubarakah	196 835	47 415	39 147
<i>Market Share</i> Mubarakah	0.09	0.02	0.01

Sumber: Biro Asuransi, Bapepam-LK (2007)

Di dalam industri asuransi jiwa syariah, Mubarakah menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan dan cenderung mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *market share*-nya. *Market share* Mubarakah hanya sekitar 1 persen dari total industri asuransi jiwa syariah pada tahun 2006. Nilai ini mengalami penurunan bila dibandingkan dengan tahun 2004 dan 2005. Pada tahun 2004 *market share* Mubarakah sekitar 9 persen dan pada tahun 2005 sekitar 2 persen.

4.7 Produk Takaful Ukhuwah

Produk Takaful Ukhuwah merupakan suatu bentuk perlindungan yang ditujukan untuk masyarakat umum bila mengalami musibah meninggal baik karena sakit atau kecelakaan dalam masa perjanjian. Produk ini diluncurkan oleh ATK pada bulan Ramadhan 1428H atau bertepatan dengan bulan Oktober 2007. Pada bulan Oktober 2008, produk Takaful Ukhuwah telah terjual sekitar 25 000 polis. Penjualan produk ini disumbangkan oleh Kantor Pos sekitar 60 persen, BAZNAS sekitar 15 persen, dan sisanya oleh Karyawan ATK, KOPKAR, dan agen *free line*.

Latar belakang peluncuran produk Takaful Ukhuwah didasari oleh beberapa sebab. Dari hasil wawancara, dinyatakan bahwa ada beberapa motivasi yang melandasi pembuatan produk takaful ukhuwah. Salah satu motivasi adalah untuk membantu kesulitan orang lain. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh Ahmad Firdaus yang menyebutkan bahwa ‘.....dapat membantu yang lain....’ (hasil lengkap wawancara dapat dilihat di lampiran 1).

Produk Takaful Ukhuwah sangat potensial dikembangkan di Indonesia. Hal ini didukung oleh internal dan eksternal ATK. Internal ATK tersebut diantaranya adanya komitmen ATK terhadap program *mikro insurance*, tersedianya infrastruktur yang memadai (IT & SDI), tersedianya produk yang lebih kompetitif, serta strategi perusahaan untuk selalu berinovasi untuk mengembangkan pasar asuransi jiwa syariah. Sedangkan dari eksternal ATK diantaranya adanya peluang untuk memproduksi sebuah produk yang dapat mengatasi masalah yang ada di masyarakat. Masalah tersebut diantaranya semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat sehingga kurang memikirkan kebutuhan yang diperuntukkan bagi ahli warisnya, semakin mahal biaya penguburan terutama di kota-kota besar, serta pengurus RT / RW mengalami kesulitan dalam pengelolaan dana kematian warga.

Produk Takaful Ukhuwah ditargetkan untuk dua kategori konsumen. Kategori itu adalah kategori individu dan kumpulan atau kelompok. Target pasar secara individu diantaranya adalah karyawan kantor, danatur, pensiunan, pelajar / mahasiswa dari sekolah elit, pembantu rumah tangga, sopir, serta masyarakat umum. Sedangkan target pasar secara kumpulan diantaranya yaitu Majelis Ta’lim atau kelompok pengajian, danatur, perkumpulan / paguyuban, pensiunan /ojek / pedagang pasar, serta masyarakat umum serti RT / RW yang mengelola IDKW (Iuran Dana Kematian Warga).

Produk Takaful Ukhuwah menawarkan beberapa keuntungan bagi konsumennya. Keuntungan tersebut yaitu:

1. Sistem asuransi dengan cara yang mudah.

ATK memberikan beberapa kemudahan bagi calon konsumen Takaful Ukhuwah. Kemudahan tersebut diantaranya yaitu (1) Produk Takaful

Ukhuwah dapat diperoleh diseluruh jaringan kantor BAZNAS, POS dan KOPKAR Takaful di seluruh Indonesia, (2) Apabila calon konsumen tidak dapat datang langsung ke kantor KOPKAR atau kantor Takaful, karyawan kantor KOPKAR atau ATK dapat datang langsung kepada calon konsumen tetapi dengan syarat calon konsumen merupakan suatu kumpulan atau kelompok, serta (3) Peserta dapat membeli produk Takaful Ukhuwah untuk dirinya sendiri dan keluarganya, atau sebagai (*Muzakki*) membeli untuk diberikan kepada fakir miskin (*Mustahik*).

2. *Instant cover*

Produk Takaful Ukhuwah menawarkan kemudahan dalam *instant cover*. *Instant cover* tersebut yaitu (1) Administrasi mudah dengan hanya mengisi formulir pendaftaran yang sederhana dan tidak memerlukan *medical check up*, (2) Pendaftaran dapat melalui petugas KOPKAR atau staff Adminiatrasi di kantor pemasaran ATK, (3) Akseptasi kepesertaan sejak diregistrasi oleh petugas KOPKAR dan staff Allianc Takaful Officer (AO) kantor pemasaran Takaful melalui sistem yang terpadu (*real time*), serta (4) Setiap peserta mendapatkan Kartu Takaful Ukhuwah dengan nomor kepesertaan dan buku saku / ringkasan polis. Bentuk kartu Takaful Ukhuwah yang diberikan kepada peserta dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1

Kartu Takaful Ukhuwah



3. Premi yang terjangkau

Premi yang harus dibayar oleh peserta Takaful Ukhuwah adalah sebesar 50 ribu rupiah per tahun. Premi ini dibayarkan pada saat pendaftaran. Pembayaran premi tidak dapat dibayarkan semesteran, atau bulanan.

4. Manfaat asuransi yang menarik

Manfaat Takaful yang dapat diperoleh diantaranya apabila peserta meninggal dunia bukan karena kecelakaan maka ahli waris akan mendapatkan santunan duka sebesar 5 juta rupiah dan apabila peserta meninggal dunia karena kecelakaan maka ahli waris akan mendapat santunan duka sebesar 25 juta rupiah. Akad produk ini berupa kesepakatan menunjuk Takaful untuk mengelola dana premi dan dana premi yang dikelola Takaful diperuntukkan sebagai dana *tabarru'* untuk tujuan tolong menolong, infaq, serta biaya pengelolaan.

5. Biaya pemasaran

Bagi seseorang (agen pemasaran produk Takaful Ukhuwah) yang dapat menjual produk Takaful Ukhuwah ini akan memperoleh dana sebesar 20 persen dari premi produk Takaful Ukhuwah.

6. Kemudahan dalam pengurusan klaim

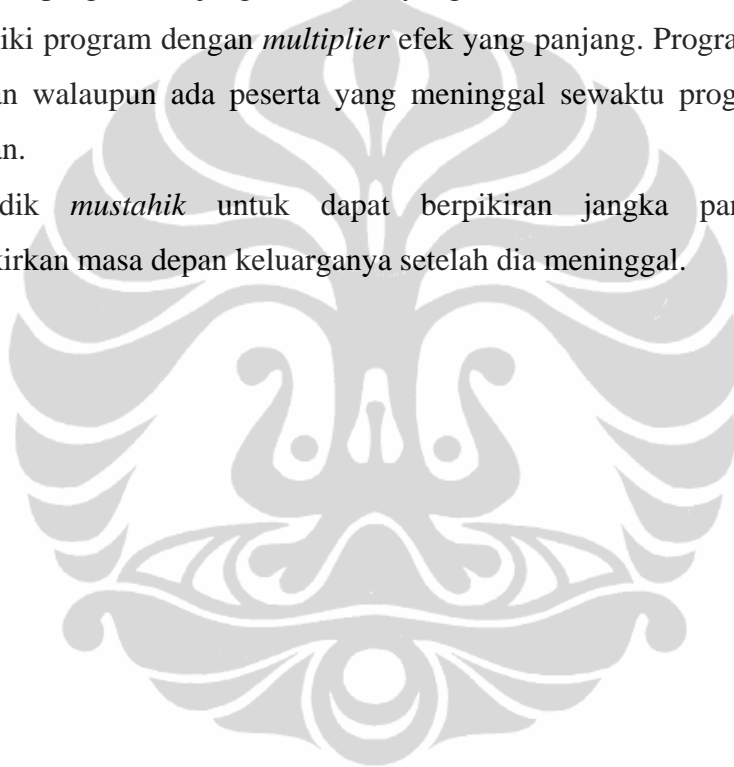
Peserta dapat mengajukan klaim asuransi di seluruh kantor layanan klaim yaitu di kantor Takaful dan KOPKAR. Ada persyaratan yang harus dimiliki dan dilakukan oleh peserta dalam mengajukan klaim diantaranya mengisi formulir pengajuan klaim dan melengkapi dokumen pendukung yang diminta oleh Takaful seperti fotokopi KTP / SIM dan KK peserta, surat keterangan meninggal dunia dari Kelurahan, surat keterangan dari Kepolisian jika meninggal karena kecelakaan, surat keterangan dari rumah sakit / Dokter bila dirawat di rumah sakit, bukti ahli waris (surat keterangan dari Kelurahan), serta membawa kartu Takaful Ukhuwah.

Produk Takaful Ukhuwah memiliki beberapa manfaat untuk peserta asuransi dan Lembaga Amil dan Zakat (LAZ). Manfaat untuk peserta asuransi diantaranya adalah mempersiapkan santunan bagi ahli waris jika peserta meninggal dunia dalam masa perjanjian. Santunan ini dapat dipergunakan untuk (1) Pengganti biaya-biaya yang berkaitan dengan pengurusan jenazah almarhum, (2) Pelunasan kewajiban almarhum yang dimiliki, (3) Dana cadangan untuk kebutuhan sehari-hari akibat terputusnya sumber pendapatan keluarga, (4) Sebagai modal usaha guna menggantikan fungsi kepala keluarga sebagai pencari

nafkah utama, serta (5) Memberikan ketenangan kepada peserta dan keluarga.

Produk Takaful Ukhuwah juga bermanfaat untuk LAZ. Manfaat yang diperoleh diantaranya yaitu:

1. Berguna sebagai program pendamping bagi program produktif yang bersifat dana bergulir. Dana tersebut dapat terjaga apabila peserta meninggal dunia, karena ada dana santunan yang dapat dipergunakan sebagai dana pelunasan kewajiban peserta.
2. Memiliki program berjangka tahunan yang murah.
3. Memiliki program dengan *multiplier* efek yang panjang. Program ini tetap berjalan walaupun ada peserta yang meninggal sewaktu program masih berjalan.
4. Mendidik *mustahik* untuk dapat berpikiran jangka panjang dan memikirkan masa depan keluarganya setelah dia meninggal.



BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Lingkungan Perusahaan

Perusahaan harus mempertimbangkan keadaan disekitar perusahaan atau sering disebut sebagai lingkungan perusahaan. Hal ini harus dilakukan supaya perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis. Lingkungan perusahaan dibedakan menjadi dua bagian yaitu lingkungan umum (makro) dan lingkungan industri (mikro). Lingkungan umum meliputi aspek demografi, ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, serta teknologi. Sedangkan lingkungan industri lebih kepada model *five forces* dari Michael Porter yang meliputi kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, serta persaingan dalam industri.

Analisis lingkungan perusahaan diperoleh dari hasil wawancara dan data-data yang berhubungan dengan lingkungan asuransi syariah terutama asuransi jiwa. Hasil wawancara pada lingkungan umum dan lingkungan industri dilakukan dengan pihak di luar ATK seperti pemerintahan yang diwakili dari Biro asuransi Bapepam-LK, AASI (Asosiasi Asuransi Jiwa Syariah), serta pakar asuransi jiwa syariah.

5.1.1 Lingkungan Umum

Lingkungan umum merupakan kondisi di sekitar perusahaan berdiri yang meliputi aspek demografi, ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, serta teknologi.

5.1.1.1 Aspek demografi

Indonesia memiliki jumlah penduduk Indonesia yang besar, kondisi geografis, serta pola penyebaran yang berpusat di perkotaan yang akan mempengaruhi perkembangan industri asuransi terutama asuransi syariah. Jumlah penduduk Indonesia yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun merupakan peluang untuk berkembangnya asuransi syariah (Tabel 5.1). Pada tahun 2006, jumlah penduduk Indonesia mencapai 220 juta jiwa dan yang

memiliki asuransi jiwa syariah hanya sekitar 3 juta jiwa. Ini menunjukkan masih banyak pasar yang belum tergarap oleh perusahaan asuransi jiwa syariah. Selain itu, faktor sebagian besar penduduk beragama Islam merupakan faktor pendorong untuk tumbuhnya industri asuransi syariah.

Tabel 5.1
Perkembangan Jumlah Tertanggung Asuransi Jiwa Syariah dengan Jumlah Penduduk

Tahun	Jumlah Tertanggung	Jumlah Penduduk	Persentase Jumlah Tertanggung dengan Jumlah Penduduk
2002	1 513 666	212 000 000	0.0071
2003	1 864 114	215 200 000	0.0087
2004	2 275 898	217 100 000	0.0105
2005	2 711 279	219 200 000	0.0124
2006	3 165 462	222 051 300	0.0143

Sumber: Biro Asuransi, Bapepam-LK (2007)

Secara teoritis, masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam akan memberikan peluang industri asuransi syariah untuk berkembang pesat di Indonesia. Akan tetapi, mayoritas penduduk beragama Islam tidak menjamin perkembangan asuransi syariah. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Syaifie dan bapak Sangkut Wijaya. Dari hasil wawancara dengan bapak Syaifie ternyata bahwa ‘...jumlah masyarakat yang mayoritas Islam belum tentu akan syariah dapat berkembang pesat..’ (hasil lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3). Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...kenyataannya ga...’ (hasil lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4). Jadi, tidak mengherankan para ahli asuransi menyatakan bahwa pertumbuhan asuransi syariah hanya sekitar 1 persen bila dibandingkan dengan pertumbuhan asuransi secara keseluruhan.

Kondisi geografis Indonesia yang merupakan Negara kepulauan dan terdiri dari dataran tinggi dan rendah merupakan suatu peluang bagi Industri asuransi syariah untuk tumbuh. Sebagai Negara kepulauan, Indonesia sering mengalami bencana alam seperti gempa bumi, tsunami, tanah longsor, banjir, dan bencana lainnya. Selain itu, sistem transportasi yang berkembang di Negara kepulauan yang menghubungkan daerah-daerah seluruh Indonesia masih memiliki tingkatan keamanan yang rendah. Di Indonesia sering terjadi kecelakaan lalu lintas, tenggelamnya kapal, serta kecelakaan pada angkutan udara. Ini semua merupakan

peluang bagi industri asuransi untuk mengambil kejadian ini sebagai alasan yang kuat bagi konsumen untuk berasuransi.

5.1.1.2 Aspek Ekonomi

Tingkat pendapatan merupakan suatu aspek penting bagi masyarakat untuk memilih asuransi syariah. berasuransi merupakan kebutuhan sekunder dan bahkan dapat dianggap sebagai kebutuhan yang tertier bagi masyarakat Indonesia pada umumnya. Hal ini disimpulkan dari pendapat dari bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...Tapi juga bisa dibilang diatas skunder...’ (Lampiran 4).

Pendapatan per kapita masyarakat Indonesia tahun 2007 memang naik 17 persen menjadi US\$ 1.946 atau sekitar 17.9 juta rupiah per tahun (kurs 9 200). Nilai pendapatan per kapita masyarakat ini tidak bisa dikatakan sebagai peluang untuk industri asuransi untuk berkembang. Hal ini terjadi karena dua faktor yaitu tingginya tinggi konsumsi dan distribusi pendapatan. Pendapatan masyarakat Indonesia umumnya lebih digunakan untuk kegiatan konsumsi. Sedangkan dari distribusi pendapatan, terdapat jarak nilai pendapatan yang cukup lebar antara nilai yang tinggi dan nilai yang rendah. Distribusi pendapat seperti ini akan membuat pasar asuransi lebih kecil yaitu pada pendapatan yang bernilai tinggi.

Pendapatan per kapita merupakan aspek penting dalam perkembangan asuransi syariah. Pendapatan per kapita memiliki pengaruh terhadap perkembangan asuransi syariah. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...tingkat pendapatan sudah pasti berpengaruh...’ (Lampiran 4).

Adanya krisis ekonomi global juga berpengaruh pada kegiatan asuransi. Jumlah konsumen akan mengalami penurunan seiring dengan penurunan pendapatan masyarakat. Selain itu, nilai investasi perusahaan asuransi mengalami penurunan karena perusahaan asuransi syariah juga berinvestasi pada pasar modal seperti pada pasar saham. Hal ini disimpulkan dari hasil wawancara dengan bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...asuransi syariah sih ada hubungannya di investasinya ...’ (Lampiran 4). Hal ini jelas sebagai suatu hambatan bagi perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia.

Selain itu, tingkat inflasi Indonesia yang meningkat dari tahun sebelumnya juga mempengaruhi tingkat permintaan akan asuransi. Inflasi mengakibatkan kenaikan harga barang-barang terutama barang konsumsi. Hal ini jelas akan berimbas pada daya beli masyarakat. Dengan pendapatan yang tetap sedangkan harga-harga kebutuhan pokok yang meningkat mengakibatkan masyarakat lebih mendistribusikan pendapatan pada kepentingan konsumsi. Sehingga permintaan akan instrumen investasi terutama asuransi akan mengalami penurunan.

5.1.1.3 Aspek Politik dan Hukum

Peran pemerintah dalam perkembangan asuransi syariah sangat penting. Hal ini meliputi tentang legalisasi usaha asuransi syariah itu dan lembaga yang mendukung asuransi syariah seperti DPS (Dewan Pengawas Syariah) dan lembaga syariah lainnya. Peraturan yang khusus mengatur tentang asuransi syariah belum ada di Indonesia. Peraturan yang mendasari aktivitas bisnis di Indonesia adalah melalui keputusan Menteri Keuangan RI. Ketidakadaan peraturan ini, dapat memberikan ancaman berupa dibubarkannya perusahaan asuransi jiwa syariah. Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...perusahaan asuransi syariah bisa bubar semua...’ (Lampiran 4).

Pada tahun 2008 ini, Pemerintah melalui Departemen Keuangan akan melakukan perubahan peraturan tentang modal yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang asuransi syariah. Untuk itu, Departemen Keuangan melalui Biro Perasuransi melakukan sosialisasi sebelum mengeluarkan perubahan peraturan. Rincian perubahan dapat dilihat pada Tabel 5.2. Perubahan ini sangat jauh dengan PP sebelumnya yang mensyaratkan modal sendiri minimal 2 milyar rupiah.

Tabel 5.2
Minimal Modal yang harus Dimiliki oleh Perusahaan Asuransi Syariah

Waktu Pencapaian	Minimum Modal	
	Perusahaan Full Syariah	Perusahaan yang Memiliki Unit Syariah
31 Desember 2008	50 Milyar	5 Milyar
31 Desember 2009	-	12.5 Milyar
31 Desember 2010	-	25 Milyar

Sumber : Biro Asuransi, Bapepam LK (2008)

Perubahan legalisasi usaha asuransi syariah merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan asuransi yang sudah berada dalam industri dan perusahaan yang ingin masuk industri. Bagi perusahaan yang memiliki modal besar yaitu melebihi apa yang disyaratkan PP dapat memperoleh keuntungan berupa adanya hambatan bagi pesaing baru memasuki industri dan berkurangnya pesaing karena perusahaan yang memiliki modal kecil akan keluar dari industri. Bagi perusahaan dengan modal kecil ini jelas merupakan suatu ancaman. Apabila mereka tidak dapat memenuhi PP yang akan ditetapkan maka mereka harus keluar dari industri. Bagi perusahaan yang ingin masuk ke dalam industri asuransi syariah ini juga merupakan suatu hambatan karena mereka harus memenuhi persyaratan tersebut.

Akan tetapi, perubahan legalisasi usaha asuransi syariah tidak dapat dikatakan sebagai suatu hambatan dan ancaman bagi perusahaan asuransi syariah. Perubahan legalitas itu sebenarnya untuk keuntungan semua pihak. Hal ini ditegaskan dari hasil wawancara dengan bapak Ahmad Setiarahmanta yang menyatakan bahwa ‘...menginginkan yang terbaik untuk perusahaan dan konsumen...’ (Lampiran 2).

Menurut para ahli asuransi syariah, peraturan tentang asuransi syariah masih belum cukup. Peraturan yang sudah ada harus didukung dengan peraturan lainnya seperti legalisasi pasar permodalan syariah, pasar investasi syariah, dan lain-lain. Peraturan ini diperlukan agar perusahaan dapat melakukan usaha investasi secara syariah dan investor asing mau menginvestasikan dananya pada perusahaan asuransi syariah.

5.1.1.4 Aspek Sosial Budaya

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2007 yang mencapai sekitar 222 juta jiwa merupakan peluang pasar yang sangat besar bagi industri asuransi. Apalagi sebagian sebesar penduduk Indonesia yaitu sekitar 80 persen adalah beragama Islam merupakan peluang pasar yang sangat sebesar bagi perkembangan asuransi syariah. Akan tetapi, pada tahun 2006 jumlah tertanggung industri asuransi syariah hanya 3.1 juta jiwa atau sekitar 1.4 persen dari penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat dalam

berasuransi, kurangnya sosialisasi tentang asuransi syariah, serta rendahnya tingkat pendapatan.

Para ahli syariah berpendapat, pertumbuhan dari industri asuransi syariah akan berkisar pada 0.8-1 persen bila dibandingkan asuransi konvensional. Hal ini dikarenakan konsumen asuransi syariah masih merupakan konsumen emosional dimana hanya melaksanakan perintah agama. Apabila perusahaan asuransi syariah dapat merubah konsumennya menjadi konsumen yang rasional dimana keputusan berasuransi tidak semata-mata karena tuntutan agama tapi juga keuntungan ekonomi yang akan diperoleh maka asuransi syariah akan berkembang pesat.

Kebiasaan dan perilaku masyarakat Indonesia yang masih mempunyai rasa kekeluargaan antar sesama juga mempengaruhi permintaan terhadap asuransi. Masyarakat Indonesia terutama di wilayah perdesaan pada umumnya memiliki rasa kekeluargaan dan saling membantu yang tinggi. Apabila seorang anggota keluarga meninggal dunia, maka para masyarakat sekitar terutama sanak saudara dan tetangga akan datang menjenguk dan membantu keluarga yang ditinggalkan oleh orang yang meninggal. Hal ini membuat masyarakat perdesaan kurang memiliki keinginan untuk membeli produk asuransi.

Selain perilaku yang bersifat kekeluargaan, hal yang terpenting adalah wawasan dari masyarakatnya. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...tingkat pendidikannya rendah tapi wawasannya luas...’ (Lampiran 4). Tingkat pendidikan merupakan suatu proses menuntut ilmu yang formal. Sedangkan wawasan merupakan suatu yang dapat berubah seiring dengan perubahan perilaku individu dengan banyak membaca, menonton, dll.

5.1.1.5 Aspek Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan adanya sistem komputerisasi dan internet akan membantu kegiatan operasional perusahaan. Tidak hanya kegiatan operasional, sistem komputerisasi dan internet akan membantu perusahaan dalam melayani konsumennya, kegiatan pemasaran, promosi, dan lain-lain. Dengan perkembangan teknologi tersebut, perusahaan

asuransi diharapkan mendapatkan suatu peluang untuk beraktivitas secara efisien dan efektif dalam menjalankan bisnisnya.

5.1.2 Lingkungan Industri

Lingkungan industri dianalisis dengan menggunakan model *five forces* dari Michael Porter. Model *five forces* meliputi kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, serta persaingan dalam industri.

5.1.2.1 Kekuatan Pemasok

Pemasok merupakan pihak-pihak yang memberikan bahan baku atau yang memberikan dukungan terhadap operasional perusahaan. Pemasok dari perusahaan asuransi syariah diantaranya yaitu Perusahaan reasuransi syariah. Perusahaan reasuransi syariah merupakan perusahaan yang menerima risiko dari perusahaan asuransi jiwa syariah. Pada tahun 2007, di Indonesia sudah beroperasi tiga perusahaan reasuransi syariah yaitu PT. Reasuransi Internasional Indonesia, PT. Reasuransi Nasional Indonesia, serta PT. Maskapai Reasuransi Indonesia.

Pemasok dalam industri asuransi syariah tidak memiliki kekuatan yang kuat. Perusahaan asuransi dapat melakukan negosiasi dengan premi dan manfaat asuransinya. Hal ini ditegaskan dari hasil wawancara dengan bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...melakukan negosiasi dengan reasuransi...’ (Lampiran 4).

5.1.2.2 Kekuatan Pembeli

Pembeli dalam industri asuransi syariah adalah konsumen atau peserta asuransi. Konsumen asuransi dapat dibagi menjadi konsumen individu dan perusahaan. Konsumen biasanya tidak memiliki posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga premi industri asuransi. Hal senada juga dinyatakan oleh bapak Sangkut dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa ‘...konsumen individu itu lemah...’ (Lampiran 4). Premi asuransi pada umumnya telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi. Jadi, konsumen hanya dapat memutuskan untuk ikut atau tidak menjadi peserta asuransi syariah.

Berbeda dengan konsumen individu, konsumen perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dikatakan berimbang dengan perusahaan asuransi. Hal ini disimpulkan dari hasil wawancara dengan bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...bilang saya punya budget segini...’ (Lampiran 4). Konsumen perusahaan akan mencari perusahaan asuransi yang sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

5.1.2.3 Ancaman Pendetang Baru

Dari sisi ancaman pendatang, industri asuransi jiwa dapat dikatakan pada tingkatan sedang. Hal ini dikarenakan adanya beberapa hambatan bagi pendatang baru untuk memasuki pasar industri asuransi jiwa syariah. Faktor legalisasi merupakan faktor utamanya. Hal senada juga dijelaskan oleh bapak Sangkut Wijaya yang menyatakan bahwa ‘...Peraturan permodalan yang baru bisa menjadi sedikit hambatan...’ (Lampiran 4). Pendirian perusahaan asuransi jiwa syariah baru di Indonesia tidak mudah. Dengan peraturan baru tentang permodalan usaha asuransi syariah, Pada akhir tahun 2008 perusahaan yang akan memasuki industri asuransi syariah harus memiliki modal sebesar 50 milyar rupiah bagi perusahaan *full syariah* dan sebesar lima milyar rupiah untuk perusahaan yang memiliki unit syariah. Bagi perusahaan asuransi konvensional yang akan memasuki industri asuransi jiwa syariah melihat regulasi baru ini sebagai peluang untuk masuk pasar lebih mudah dari perusahaan *full syariah*.

Selain itu, belum lengkapnya regulasi dan lembaga pendukung asuransi syariah akan membuat pendatang baru tidak memutuskan secara cepat untuk memasuki pasar. Regulasi yang diharapkan yaitu regulasi yang berhubungan usaha-usaha yang sesuai syariah seperti pasar modal syariah, investasi asing di bidang syariah, dan lain-lain. Lembaga keuangan di Indonesia juga menghambat pendatang baru dalam industri asuransi syariah. Lembaga keuangan syariah seperti perbankan dan pasar modal syariah yang masih baru tumbuh mengakibatkan keuntungan investasi perusahaan asuransi syariah lebih kecil dibandingkan asuransi konvensional.

Dengan pertimbangan selain kondisi legalitas, industri asuransi syariah akan mendapatkan ancaman dari pendatang baru. Dari hasil wawancara dengan bapak Sangkut dinyatakan bahwa ‘...saat ini sudah ada 10 perusahaan yang sedang menunggu ijin dari Departemen Keuangan...’ (Lampiran 4). Hal ini jelas memberikan gambaran persaingan pada masa yang akan datang dalam industri asuransi syariah.

5.1.2.4 Ancaman Produk Substitusi

Produk substitusi merupakan ancaman yang cukup berat bagi pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia. Ancaman ini dapat dikatakan tinggi. Ancaman datang dari produk asuransi sejenis yaitu produk asuransi konvensional dan produk investasi lainnya seperti tabungan, dana reksa, saham, serta produk investasi lainnya. Faktor yang merupakan alasan bagi konsumen untuk beralih dari asuransi syariah yaitu faktor nilai investasi. Perkembangan investasi dengan asuransi syariah yang masih belum tinggi tidak dapat menarik konsumen yang rasional untuk berinvestasi kepada asuransi syariah. Konsumen dari asuransi syariah kebanyakan adalah konsumen emosional yang bergabung dengan asuransi syariah karena tuntutan agama. Hal yang senada juga disampaikan oleh bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...asuransi konvensional masih lebih memberikan keuntungan yang lebih tinggi...’ (Lampiran 4).

5.1.2.5 Persaingan dalam Industri

Persaingan yang terjadi di industri asuransi jiwa tidak dapat dikatakan sebagai persaingan harga, karena produk asuransi jiwa dibuat berbeda-beda, sehingga hanya sedikit terdapat produk yang sama persis dan perusahaan yang berbeda. Hal senada juga disampaikan oleh bapak Sangkut dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa ‘...*low price* ga mungkin...’ (Lampiran 4). Walaupun produknya sama, terdapat cara-cara yang membedakan perhitungannya, dimana terdapat variasi-variasi atas faktor usia, kondisi kesehatan, kebiasaan (gaya hidup) dan manfaat-manfaat tambahan yang menyertainya, misalnya asuransi tumpangan untuk rawat inap rumah sakit, kecelakaan dan lain-lain.

Perusahaan asuransi jiwa syariah sebaiknya melakukan strategi difrensiasi atau fokus. Hal yang senada dinyatakan oleh bapak Sangkut yang menyatakan bahwa ‘...lebih cocok menggunakan difrensiasi atau fokus...’. Strategi ini akan memungkinkan perusahaan untuk dapat berbeda dengan asuransi konvensional dalam hal produknya.

5.2 Segmentasi, Target, dan Posisi Produk Ukhuwah

Produk Takaful Ukhuwah merupakan suatu bentuk perlindungan yang ditujukan untuk masyarakat umum apabila mengalami musibah meninggal baik sakit atau kecelakaan dalam masa perjanjian. Untuk dapat memasarkan produk ini dengan efektif, ATK harus mendefinisikan STP produk Takaful Ukhuwah. Dengan STP yang jelas, ATK dapat dengan mudah menerapkan dan merumuskan strategi pemasaran pada umumnya dan strategi promosi pada khususnya.

Segmentasi produk ini didasarkan pada segmentasi demografis. Segmentasi berdasarkan demografis menurut Kertajaya (2004) merupakan cara membagi pasar dengan mencermati pasar dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, agama, dan pendidikan. Segmentasi produk ini yaitu dengan mempertimbangkan segi pendapatan dan pekerjaan. Segmentasi berdasarkan pendapatan dapat dibagi menjadi ke dalam masyarakat atas, menengah atas, menengah bawah, serta masyarakat bawah. Sedangkan segmentasi berdasarkan pekerjaan dapat dibagi menjadi ke dalam pekerjaan yang menghasilkan pendapatan besar, menengah, serta kecil.

Produk Takaful Ukhuwah dengan premi rendah mengkomunikasikan bahwa ATK ingin fokus kepada target pasarnya yaitu masyarakat ekonomi menengah bawah. Akan tetapi, ATK menargetkan produk Takaful Ukhuwah kepada *undifferentiated market* yaitu produk yang sama untuk berbagai segmen. ATK membagi target konsumennya menjadi dua kelompok yaitu peserta sebagai donatur dan peserta untuk dirinya sendiri. Peserta sebagai donatur merupakan seseorang yang tidak ikut berasuransi dan hanya memberikan dananya untuk orang lain yang membutuhkan. Sedangkan peserta untuk dirinya sendiri merupakan peserta yang ikut asuransi untuk dirinya sendiri.

Target pasar yang dituju oleh ATK dengan produk Takaful Ukhuwah dibagi menjadi dua bagian. Hal ini didasari dari data perusahaan yang menjelaskan hal tersebut. Target pasar yang dimaksudkan adalah pasar individu dan pasar kumpulan. Target pasar secara individu meliputi karyawan kantor, donatur (*muzakki*) untuk dirinya, keluarga, dan saudaranya, donatur (*muzakki*) untuk membiayai mustahik, pensiunan, pelajar / mahasiswa (dari SD-PT elit, untuk teman asuh / adik asuh), pembantu rumah tangga, sopir, serta masyarakat umum. Target pasar kumpulan yang dituju oleh ATK meliputi kelompok-kelompok pengajian, donatur yang ingin membiayai kelompok pengajian atau panti asuhan, masyarakat umum yang membentuk perkumpulan rukun warga dengan mewajibkan anggotanya untuk membayar IDKW (Iuran Dana Kematian Warga), perkumpulan / paguyuban pensiunan, ojek, pedagang, dan lain-lain.

Dengan memperhatikan segmentasi dan target pasar dari produk Takaful Ukhuwah dapat melakukan suatu posisi produk di pikiran konsumen. Posisi produk Takaful Ukhuwah adalah sebagai produk asuransi dengan premi terjangkau sekaligus menolong ummah. Dengan *tag line* produk yang selalu dikumandangkan yaitu Takaful Ukhuwah cara mudah berasuransi dengan premi terjangkau sekaligus menolong ummah.

5.3 Strategi Promosi Produk Ukhuwah

Strategi promosi yang dilakukan ATK dalam memperkenalkan produk Takaful Ukhuwah dilakukan dengan menggunakan beberapa media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan diantaranya yaitu PR, publikasi, internet, media interaktif, serta *personal selling*. Analisis strategi promosi diperoleh dari hasil wawancara dan data-data yang berhubungan dengan promosi perusahaan.

5.3.1 Public Relation dan Publikasi

Dalam mempromosikan produknya, ATK menggunakan program PR dan publikasi. PR yang dilakukan oleh ATK dengan mengadakan program *charity* dan seminar *entrepreneur* di Perguruan Tinggi. Hal ini disampaikan oleh bapak

Ahmad Firdaus dalam wawancara yang menyatakan ‘...kemaren melakukan program *charity*...’ (Lampiran 1). Sedangkan media publikasi yang pernah dilakukan adalah adanya liputan kegiatan dan penghargaan yang telah diraih oleh ATK dengan produk Takaful Ukhuwahnya. Program *charity* sebagai salah satu media PR merupakan program peduli masyarakat kelas bawah dengan memberikan santunan berupa uang tunai dan produk Takaful Ukhuwah.

Berdasarkan analisis STP produk Takaful Ukhuwah, kegiatan PR ini sesuai dengan target pasarnya yaitu masyarakat kelas bawah. Kegiatan ini akan sangat memungkinkan dilihat oleh masyarakat disekitar tempat program *charity* itu. Selain itu, para aparat pemerintah seperti Kelurahan dan pihak keamanan akan menjadi mitra ATK dalam promosi kegiatan dan produk asuransi yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara dengan bapak Ahmad Firdaus diperoleh informasi tentang program seminar *entrepreneur* yang dilaksanakan ATK telah dilaksanakan di Universitas Gunadarma Jakarta, IKIP Bandung, dan Universitas lainnya di Indonesia. ATK memberikan pelatihan kepada mahasiswa dan memotivasi mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Pada kesempatan itu, ATK memperkenalkan produk Takaful Ukhuwah dan menawarkan program atau peluang menjadi agen pemasaran produk ATK terutama produk Takaful Ukhuwah. Program seperti ini merupakan suatu bentuk promosi yang akan membentuk *word or mouth*. Dengan menjadi agen, para mahasiswa dapat mendapatkan tambahan pendapatan yang berasal dari komisi penjualan produk Takaful Ukhuwah. Dengan program ini diharapkan mahasiswa dapat menyalurkan dan menawarkan produk ke masyarakat kelas bawah dan melakukan kegiatan sosial dengan menghimpun dana dari donatur.

Dilihat dari posisi produk Takaful Ukhuwah, penggunaan PR sangat cocok dengan posisi produk yang ditawarkan. Melalui PR, perusahaan menunjukkan sifat mau berbagi dengan sesama baik itu ilmu, materil, maupun non materil. Dari kegiatan PR tersebut, para *audience* dimotivasi untuk meningkatkan rasa solidaritas dan memperkuat tali silaturahmi antar sesama manusia.

Kegiatan publikasi tentang ATK meliputi kegiatan sosial yang dilakukan ATK dan prestasi yang diraih oleh ATK. Kegiatan sosial ATK pernah diliput pada surat kabar harian berskala nasional seperti Media Indonesia, Suara Merdeka, dll, dan surat kabar lokal seperti Tribul Kaltim. Pemilihan media didasari oleh jangkauan, biaya, dan segmen pembacanya. Hal senada juga dijelaskan dari hasil wawancara dengan bapak Ahmad Firdaus yang menyatakan bahwa ‘...kita lihat jangkauan, biaya, dan segmen pembaca juga...’ (Lampiran 1). Kegiatan sosial yang pernah dipublikasikan adalah informasi tentang kegiatan pembagian produk Takaful Ukhawah kepada masyarakat kurang mampu di daerah Kalimantan Timur secara gratis. Kegiatan ini dipublikasi 1-2hari setelah kegiatan itu dilaksanakan. Tampilan publikasi tentang kegiatan sosial ATK dapat dilihat pada gambar 5.1.

Gambar 5.1
Tampilan Publikasi ATK pada Tribun Kaltim



Sumber: www.tribunkaltim.com

Selain itu, prestasi yang diperoleh Takaful juga pernah dipublikasi oleh beberapa media. Media tersebut adalah surat kabar berskala nasional seperti Media Indonesia, Republika, Kontan, Warta Asuransi, dll, dan media lokal seperti Tribul Kaltim. Prestasi yang pernah dipublikasikan yaitu tentang prestasi perkembangan aset ATK, keberhasilan penjualan produk Takaful Ukhawah, dll.

Tampilan media yang pernah mempublikasikan ATK dapat dilihat pada gambar 5.2 dan 5.3.

Gambar 5.2

Tampilan Publikasi ATK pada Warta Asuransi



Sumber : www.wartaasuransi.com

Gambar 5.3

Tampilan Publikasi ATK pada Surat Kabar Kontan



Sumber : www.kontan.realviewusa.com

Secara STP produk Takaful Ukhawah, penggunaan media surat kabar nasional dan lokal tersebut sebagai media publikasi memang tidak akan efektif untuk memberitahukan kepada masyarakat menengah bawah. Hal ini berdasarkan

segmen surat kabar tersebut adalah untuk kalangan pebisnis, akademisi, pemerintahan, dan masyarakat menengah atas. Akan tetapi, penggunaan media surat kabar ini lebih efektif untuk meningkatkan rasa saling membantu antar sesama manusia. Segmen surat kabar tersebut merupakan calon donatur yang potensial bagi ATK.

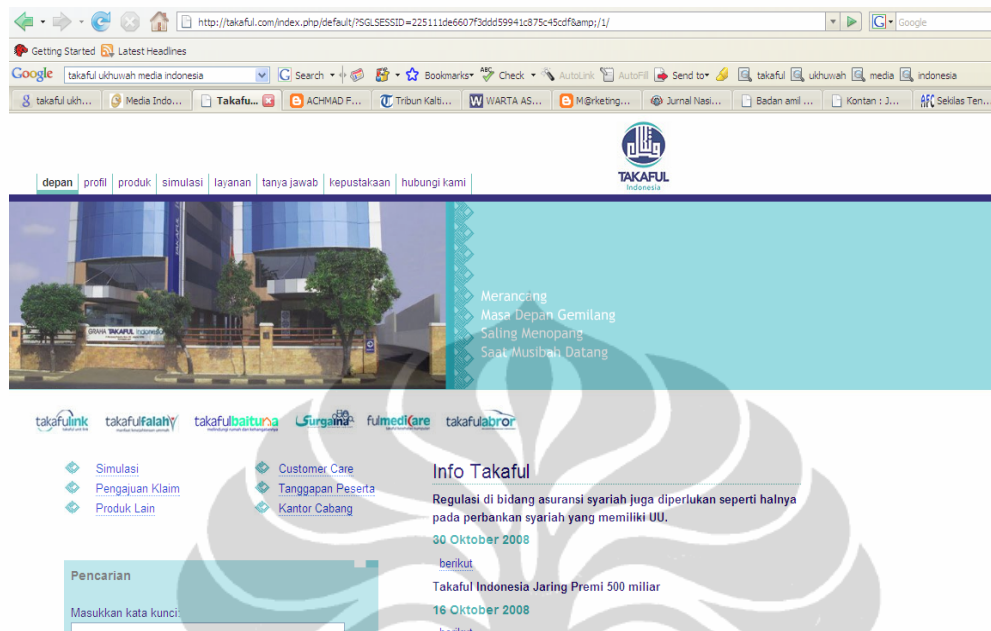
Dilihat dari posisi produk Takaful Ukhuwah, penggunaan media surat kabar sebagai media publikasi bagus. Hal ini disebabkan karena media publikasi dapat memberitahukan kepada para pembaca bahwasanya produk Takaful Ukhuwah sebagai produk penolong ummah. Publikasi tentang kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan akan memperkuat posisi produk Takaful Ukhuwah.

Media publikasi tidak dapat berdiri sendiri sebagai media promosi. Publikasi harus didukung oleh media promosi lainnya seperti *personal selling*. Ini dilakukan karena konsumen yang membaca tentang informasi produk Takaful Ukhuwah tidak mengetahui secara detail tentang produk tersebut. Untuk itu, diperlukan *personal selling* sebagai media informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

5.3.2 Internet dan Media Interaktif

Dari hasil wawancara dengan bapak Ahmad Firdaus diperoleh informasi tentang ATK memanfaatkan media internet dalam mempromosikan perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan. Melalui internet, ATK membuat sebuah website yaitu www.takaful.com dan pada karyawan juga berpartisipasi dengan membuat sebuah blog diantaranya www.ahmadfirdaus.blogspot.com. Dari website ATK, pengunjung dapat mengetahui tentang perusahaan baik itu gambaran perusahaan, produk yang dihasilkan, kinerja keuangan, dan lain-lain, serta dapat berinteraktif langsung dengan perusahaan (Gambar 5.4). Melalui beberapa blog karyawan, konsumen juga dapat mengetahui tentang ATK, produk yang ditawarkan oleh ATK, serta informasi tentang asuransi syariah lainnya (Gambar 5.5).

Gambar 5.4
Tampilan Website ATK (www.takaful.com)



Sumber : www.takaful.com

Gambar 5.5
Tampilan blog karyawan ATK (www.ahmadfirdaus.blogspot.com)



Sumber : www.ahmadfirdaus.blogspot.com

Berdasarkan analisis STP produk, penggunaan internet dan media interaktif tidak cocok untuk kalangan menengah ke bawah. Masyarakat kalangan menengah bawah cenderung tidak menguasai teknologi seperti komputer dan internet. Hal ini disebabkan oleh pendapatan mereka yang tidak memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Akan tetapi media Internet dan media interaktif lebih ditujukan kepada masyarakat menengah keatas dan lebih kepada para mahasiswa.

Selain diberitahukan tentang keunggulan produk Takaful Ukhuwah, melalui media internet ATK menawarkan para mahasiswa atau berbagai pihak untuk dapat bergabung menjadi agen pemasaran produk ATK terutama produk Takaful Ukhuwah. Dengan menjadi agen, para mahasiswa dan pihak lain dapat memperoleh keuntungan berupa komisi penjualan produk sebesar 20 persen dari premi yang dibayarkan.

Dengan media internet dan media interaktif, ATK lebih diuntungkan dalam memperkuat posisi perusahaan sebagai perusahaan yang Islami. Disetiap website dan blog karyawan selalu menyajikan berita, informasi, kajian, serta analisis tentang permasalahan Islam terutama ekonomi Islam. Hal ini akan mencitrakan perusahaan sebagai perusahaan yang benar-benar Islami dan menerapkan segala aspek ke-Islaman secara menyeluruh.

Media internet dan media interaktif tidak dapat berdiri sendiri sebagai pemasaran. Karena keterbatasan SDM dan teknologi informasi, calon konsumen harus menghubungi karyawan, agen, atau mitra ATK untuk dapat melakukan pembelian.

5.3.3 *Personal Selling*

Personal selling di perusahaan asuransi merupakan seorang agen pemasaran produk asuransi ATK dan mitra ATK sebagai distributor produk Takaful Ukhuwah. Agen pemasaran ATK dibagi dua yaitu agen yang bersifat *free line* dan agen yang merupakan karyawan tetap ATK. Agen *free line* merupakan mitra perusahaan. Agen *free line* bukan merupakan karyawan tetap ATK dan tidak mendapat gaji bulanan, melainkan hanya mendapatkan komisi berdasarkan hasil

penjualan yang dihasilkan. Sedangkan agen yang bersifat karyawan tetap yang menjual produk asuransi bagi perusahaan. Strategi pemasaran produk takaful seperti hasil wawancara masih dikategorikan sebagai aktivitas sambilan. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh bapak Ahmad Firdaus dalam nada yang sama, hasil wawancara lainnya menyebutkan hal yang sama. Karyawan ini dalam melakukan penjualan produk ini akan mendapat komisi, gaji bulanan, bonus, serta hadiah-hadiah yang diberikan ATK apabila karyawan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Selain itu, Mitra ATK juga berperan sebagai media promosi yaitu *personal selling*. Mitra ATK tersebut antara lain BAZNAS dan Kantor Pos.

Dalam metode *personal selling*, para distributor dan agen dibantu dengan brosur yang disediakan oleh ATK. Tampilan Brosur dapat dilihat pada gambar 5.6. Setiap calon konsumen yang menemui atau ditemui oleh para distributor dan agen akan diberikan brosur produk Takaful Ukhuwah. Hal ini dilakukan untuk membantu calon konsumen untuk dapat memahami dan mengerti tentang produk Takaful Ukhuwah.

Gambar 5.6
Brosur Produk Takaful Ukhuwah

MANFAAT TAKAFUL

1. Bila Peserta meninggal dunia bukan karena kecelakaan maka Ahli waris akan mendapat santunan duka sebesar Rp. 5.000.000,-
2. Bila Peserta meninggal dunia karena kecelakaan maka Ahli waris akan mendapat santunan duka sebesar Rp. 25.000.000,-

DATA CALON PESERTA

1. Nomor Kartu
2. Nomor KTP*
3. Nama Lengkap Peserta
4. Tgl Lahir/...../..... Maka Usia Masuk 65 tahun
5. Jenis Kelamin Pria Wanita
6. Alamat
7. No. HP
- Email

KONDISI KESEHATAN CALON PESERTA

Apakah Saudara sedang dalam perawatan Dokter/Rumah Sakit untuk pengobatan suatu penyakit?

Ya Tidak

AKAD

Saya Setuju :

1. Menunjuk Takaful untuk mengelola Dana Premi saya sebesar Rp. 50.000,-
2. Dana premi yang dikelola oleh Takaful diperuntukkan sebagai Dana Tabarru' (Derma) untuk tujuan tolong menolong, infaq, dan biaya pengelolaan.

PERNYATAAN

Keterangan diatas saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari diketemukan hal yang tidak benar, maka PT Asuransi Takaful Keluarga berhak menolak klaim yang diajukan dan tidak ada pengembalian premi.

.....,200

(.....) Calon Peserta (.....) Petugas

*) Copy KTP dilampirkan Peserta dibawah 17 tahun (yang belum memiliki KTP) melampirkan KTP orang tua/wali

KETENTUAN KEPESERTAAN

- Usia Kepesertaan adalah 6 s.d 65 tahun.
- Sehat Jasmani dan Rohani.
- Transaksi dilakukan langsung dengan petugas (tidak diwakilkan)
- Diberikan Kartu Kepesertaan.
- Penyerahan Peserta otomatis via system.
- Masa perjanjian 1 tahun.
- Setiap peserta maksimal memegang 1 kartu.

Gedung Takaful Indonesia
Jl. Mangrove, Pondok Raya No. 100 Jakarta 12790 - Indonesia
T : 799 1234, 799 2345 F : 799 1435, 799 1064 www.takaful.com Layanan Peserta 0807 100 1234

Berdasarkan analisis STP produk, promosi dengan agen *free line* sangat efektif dalam mencapai masyarakat bawah sebagai konsumen akhir dan masyarakat menengah atas sebagai donatur. Bentuk promosi seperti akan sangat efektif membentuk *word of mouth* di masyarakat. Promosi seperti ini sangat efisien dalam merekrut calon konsumen. Promosi ini juga sangat efektif dalam menjangkau masyarakat kelas menengah bawah. Dengan adanya agen *free line*, seseorang akan termotivasi untuk mengajak teman, keluarga, tetangga, serta orang lain untuk berasuransi.

Promosi karyawan ATK juga sesuai dengan STP produknya. Promosi karyawan lebih kepada masyarakat kalangan menengah atas sebagai donatur dan kelompok atau perkumpulan yang ada di masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh karyawan ATK lebih fokus pada lembaga / institusi pemerintahan, perusahaan, kelompok pengajian, Sekolah/Perguruan Tinggi, serta kelompok-kelompok masyarakat lainnya. Promosi karyawan sangat jarang dilakukan kepada orang per orang karena mempertimbangkan biaya dan keuntungan yang diperoleh akan mengakibatkan kerugian bagi karyawan.

BAZNAZ sebagai badan pengumpul dan penyalur dana dari masyarakat yang berzakat sangat efektif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat yang berzakat yang pada umumnya adalah orang menengah atas. BAZNAS mempromosikan secara pasif dengan pemberian brosur dan pemasangan spanduk yang berisi tentang produk Takaful Ukhuwah. Hal ini terjadi karena keterbatasan jumlah sumber daya pemasaran. Hal senada dijelaskan oleh Ahmad Firdaus dalam wawancara yang menyatakan bahwa ‘...keterbatasan jumlah marketing...’ (Lampiran 1). Selain itu, BAZNAS juga melakukan promosi secara langsung dengan menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan manfaat Takaful Ukhuwah.

Kantor pos sebagai suatu BUMN dalam bidang jasa pengiriman barang juga berperan penting dalam mempromosikan produk ukhuwah. Kantor pos yang telah memiliki kantor cabang hampir diseluruh wilayah Indonesia dapat menjangkau kalangan masyarakat ekonomi menengah bawah. Kantor pos mempromosikan produk secara pasif dengan pemberian brosur dan pemasangan

spanduk yang berisi tentang produk Takaful Ukhuwah. Hal senada juga dikatakan oleh bapak Ahmad Firdaus dalam wawancara yang menyatakan bahwa ‘... bersifat pasif dalam promosi...’. Selain itu, Kantor pos juga melakukan promosi secara langsung dengan menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan manfaat Takaful Ukhuwah.

Berdasarkan analisis STP produk, penggunaan jasa BAZNAS dan Kantor pos efektif dalam meraih target pasar produk Takaful Ukhuwah. Target pasar BAZNAS dan Kantor Pos berbeda. Target pasar BAZNAS adalah orang-orang yang memiliki pendapatan besar. Konsumen ini sangat cocok untuk menjadi donatur yang akan menyumbangkan dana kepada orang-orang yang membutuhkan. Target pasar kantor pos adalah orang-orang menengah bawah. Keunggulan jumlah distribusi kantor pos yang hampir ada diseluruh wilayah Indonesia dari perkotaan dan perdesaan membuat kantor pos tidak hanya dapat menjangkau masyarakat kalangan menengah atas akan tetapi juga masyarakat menengah bawah.

Dari segi posisi produk, promosi menggunakan BAZNAS sangat cocok karena BAZNAS merupakan institusi penyalur dana bantuan seperti zakat, infaq, dan segala macam bentuk sumbangan lainnya. BAZNAS memperkuat citra produk sebagai produk pemolong ummah karena aktivitas BAZNAS sendiri sebagai institusi sosial. Selain itu, citra BAZNAS sebagai institusi yang berlandaskan ke-Islaman juga mendukung citra ATK sebagai perusahaan asuransi yang berlandaskan syariah. Sedangkan penggunaan kantor pos cukup bagus dalam memperkuat posisi produk Takaful Ukhuwah sebagai produk penolong ummah. Hal ini dikarenakan kantor pos sebagai penjual dan penyalur produk kepada kalangan menengah bawah dapat memberikan informasi tentang produk secara keseluruhan.

Personal selling merupakan media promosi utama bagi perusahaan asuransi pada umumnya dan ATK pada khususnya. Pemilihan media ini dengan mempertimbangkan tiga faktor. Faktor pertama adalah karena produk asuransi membutuhkan penjelasan yang detail. Faktor kedua adalah karena faktor kesadaran masyarakat yang masih rendah. Oleh sebab itu, diperlukan edukasi yang

lengkap dalam produk yang ditawarkan. Serta faktor ketiga adalah *personal selling* berperan *finishing tool* dari media promosi yang lain seperti internet, media interaktif, PR, publikasi, serta pemasaran langsung.

Dilihat dari posisi produk Takaful Ukhuwah, Penggunaan *personal selling* sangat rentan dalam pencitraan produk. Pada umumnya agen pemasaran produk asuransi memiliki perilaku yang dapat mengganggu ketenangan calon konsumen. Para agen yang mendambakan komisi dan target yang harus dicapai kadang-kadang melakukan berbagai cara agar calon konsumen dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan apa yang dirasakan oleh calon konsumennya. Akan tetapi berbeda dengan apa yang terjadi di ATK. ATK sangat selektif dalam memilih agen dan karyawannya. Para calon agen dan karyawan harus mampu menampilkan sikap dan sifat yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan persyaratan rekrutmen, pelatihan, serta pengawasan yang baik, citra perusahaan dan produk ATK dapat terjaga dengan mengedepankan nuansa kebersamaan dan Ke-Islaman. Hal senada juga dikatakan dalam wawancara dengan bapak Ahmad Fridaus yang menyatakan bahwa ‘...kita mengadakan pengontrolan sebulan sekali...’ (Lampiran 1).

Dari media promosi yang dilakukan oleh perusahaan media, media promosi melalui *personal selling* merupakan media yang paling efektif dalam menjangkau calon konsumen berdasarkan STP produk Takaful Ukhuwah. Strategi *Personal selling* dilakukan dengan beberapa alat yaitu melalui karyawan ATK, KOPKAR, Agent free line, BAZNAS, serta Kantor pos. *personal selling* yang efektif dalam mempromosikan produk tersebut yaitu melalui karyawan, BAZNAS, dan Kantor pos. Ketiga alat *personal selling* ini dapat menjangkau calon konsumen potensial produk Takaful Ukhuwah secara luas dan dapat mendukung posisi produk Takaful Ukhuwah.