

ANALISIS FATWA DSN-MUI NO 139/DSN-MUI/VIII/2021 DALAM PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA

Mida Safitriani¹, Dede Kania², Syahrul Anwar³, Fadli Daud Abdullah⁴

¹ UIN Raden Mas Said Surakarta (Perbankan Syariah, FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta)

² UIN Raden Mas Said Surakarta (Perbankan Syariah, FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta)

¹ UIN Raden Mas Said Surakarta (Perbankan Syariah, FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta)

² UIN Raden Mas Said Surakarta (Perbankan Syariah, FEBI, UIN Raden Mas Said Surakarta)
andhira1507@gmail.com¹, rizky.nayuputri@staff.uinsaid.ac.id²

ABSTRAK

Fatwa No.139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah menjelaskan bagaimana memasarkan produk asuransi yang sesuai prinsip-prinsip syariah. Karena hal ini, orang masih enggan menggunakan asuransi syariah, meskipun tujuannya adalah untuk meringankan beban orang yang terkena musibah dengan memindahkan resiko yang akan mereka hadapi dengan membayar premi yang ditetapkan dalam polis Asuransi Syariah Allianz. Studi ini adalah penelitian hukum empiris dengan yuridis sosiologis dan pendekatan kualitatif. Data primer untuk penelitian ini berasal dari observasi, dokumentasi, dan wawancara langsung. Selanjutnya, data sekunder diperoleh dari sumber kepustakaan seperti peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, dan artikel. Studi ini menemukan bahwa pemasaran asuransi syariah Allianz yang dilakukan oleh agen pemasar tidak memenuhi prinsip syariah. Ini disebabkan oleh fakta bahwa beberapa agen telah melanggar prinsip dengan mengelak dari tanggung jawab saat proses pencairan klaim. Menurut fatwa ayat kelima huruf C, ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah, penanganan klaim, peraturan iklan, dan pemberitahuan informasi produk adalah penghalang bagi para pemasar dalam memasarkan produk mereka. Banyak orang percaya bahwa asuransi syariah lebih mahal daripada asuransi konvensional. Selain itu, faktor pendukungnya termasuk pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk, perolehan ujroh, inovasi produk, peran Dewan Pengawas Syariah, peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan peraturan dan prosedur akad.

Kata Kunci: Asuransi Syariah, Fatwa, Praktek Pemasaran, Syariah Allianz

ABSTRACT

Fatwa No.139/DSN-MUI/VIII/2021 concerning Marketing Insurance Products Based on Sharia Principles explains how to market insurance products that comply with sharia principles. Because of this, people are still reluctant to use sharia insurance, even though the aim is to lighten the burden on people affected by disaster by transferring the risks they will face by paying the premium set out in the Allianz Sharia Insurance policy. This study is empirical legal research with sociological juridical and qualitative approaches. Primary data for this research comes from observation, documentation and direct interviews. Furthermore, secondary data was obtained from library sources such as statutory regulations, books, journals and articles. This study found that the marketing of Allianz sharia insurance carried out by marketing agents did not comply with sharia principles. This is due to the fact that some agents have violated the principle by evading responsibility during the claim

disbursement process. According to the fifth paragraph of the fatwa, letter C, non-compliance with sharia principles, claims handling, advertising regulations, and product information notifications are obstacles for marketers in marketing their products. Many people believe that sharia insurance is more expensive than conventional insurance. Apart from that, supporting factors include marketing in accordance with sharia principles, product quality, ujroh acquisition, product innovation, the role of the Sharia Supervisory Board, Financial Services Authority (OJK) regulations, and contract regulations and procedures.

Keywords: *Marketing Practices, Sharia Insurance, Allianz Sharia, Fatwa*

A. PENDAHULUAN

Dalam hukum Islam, asuransi merupakan topik yang baru dan belum pernah dibahas dalam buku fiqih atau literatur klasik yang membahasnya. Ulama modern sedang berbicara tentang asuransi baru. Beberapa ulama modern yang mempelajari asuransi telah dicatat dalam literatur, seperti Ibnu Abidin, Muhammad Nejatullah al Siddiqi, Muhammad Muslehuddin, Fazlur Rahman, dan Yusuf al-Qardhawi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep asuransi syariah berasal dari pemikiran ulama modern. (Rahma Putri & Rachmawati, 2022).

Ada dua jenis asuransi: konvensional dan syariah. Di sini, peneliti ingin membahas masalah ini secara syariah. Asuransi syariah menggunakan konsep tolong menolong, dengan tafakul (pemegang polis asuransi), dan prinsip mudharabah (saling tolong menolong). Perusahaan asuransi syariah yang berfungsi sebagai mudharib akan menerima uang dari tafakul (pemegang polis asuransi) untuk digunakan untuk investasi dan administrasi sesuai dengan prinsip syariah. (Rahma Putri & Rachmawati, 2022).

Karena itu, perusahaan asuransi syariah harus membangun manajemen asuransi secara

mandiri, terpadu, dan profesional serta tidak menyimpang dari aturan dasar syariah Islam untuk menjaga agar selalu berpegang teguh dengan syariat. Setiap asuransi harus berada di bawah naungan Dewan Pengurus Syariah (DPS), yang merupakan perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional.

Menurut Pedoman Umum Asuransi Syariah No. 21/DSN-MUI/X/2001, asuransi syariah adalah usaha untuk melindungi dan membantu sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah. Asuransi syariah tidak mengandung gharar atau penipuan, maysir atau perjudian, riba, penganiayaan, suap, barang haram, dan maksiat. (Indonesia, 2014).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 tahun 2014, asuransi didefinisikan sebagai perjanjian antara perusahaan asuransi dan pemegang polis yang dimaksudkan untuk membayar premi kepada perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk mengganti kerugian, kerusakan, biaya, keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang

polis sebagai akibat dari perjanjian tersebut. (Hasibuan et al., 2017).

Perusahaan pialang asuransi harus memenuhi persyaratan ketat untuk mendapatkan izin dari Departemen Keuangan. Ini diatur dalam UU No 40 Tahun 2014 dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 70/POJK.05/ tahun 2016.

Asuransi adalah jenis investasi yang paling umum. Karena investasi dalam asuransi memerlukan keyakinan dan keamanan, Pemegang asuransi selalu mengalami masalah dengan memperoleh pembayaran ganti rugi setelah peristiwa terjadi. Perusahaan asuransi ini muncul di tengah kepanikan dan kekacauan. (Antonio, 2001).

Selain itu, ada berbagai jenis asuransi yang tersedia, termasuk asuransi sakit, kematian, kebakaran, kehilangan, kecelakaan, dan kemacetan. Orang-orang yang mengambil asuransi sering menggunakan frase "semua risiko" untuk menggambarkan semua dijamin (diperbolehkan), kecuali hal-hal yang dilarang secara eksplisit dan tercantum pada daftar pengecualian. Untuk menarik klien baru ke dalam asuransi syariah, agen harus melakukan proses yang dikenal sebagai pemasaran produk. (Padangsidimpuan et al., n.d.).

Pemasaran adalah suatu sistem seluruh kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan dengan merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang. Seseorang membeli polis asuransi untuk melindungi

dirinya atau keluarganya dari masalah keuangan dengan mendapatkan manfaat dari produk asuransi tersebut saat dibutuhkan. Salah satu perusahaan asuransi yang menawarkan asuransi jiwa adalah Allianz, yang memiliki standar klaim asuransi yang sama dengan PT Allianz Syariah. Di dalam polis asuransi disebutkan bahwa syarat-syarat yang diperlukan untuk mengajukan klaim dijelaskan. Itu adalah prinsip asuransi syariah. (Setiawan, 2019).

Perkembangan dan peningkatan jasa asuransi setiap tahun telah menarik perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari persaingan yang meningkat antara perusahaan asuransi. Salah satu bagian dari operasi perusahaan, pemasaran adalah bagian penting dari bisnis untuk meningkatkan volume penjualan dan memberi tahu orang tentang barang dan jasa yang akan ditawarkan.

Untuk mempertahankan kepercayaan publik terhadap perusahaan asuransi syariah, tenaga pemasar, dan industri asuransi syariah pada umumnya, semua upaya pemasaran dan penjualan produk asuransi syariah harus dilakukan secara jujur dan adil dengan integritas dan profesionalisme tinggi.

Menurut Ayat kelima Huruf C dari Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 tentang Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah, pemasar harus menyampaikan produk asuransi syariah dengan benar dan dapat dipahami oleh peserta serta membantu proses klaim manfaat investasi dan asuransi.

Akan tetapi, pihak pemasar mengabaikan tanggung jawabnya. (Umar & Sun, 2016).

Seorang pelanggan mengajukan klaim kepada perusahaan asuransi, memenuhi semua persyaratan, tetapi perusahaan mempersulit proses klaim. Ini adalah contoh pelanggaran prinsip syariah. (Jayanti, 2021).

Diantara kasus lain, agen pemasar hilang atau tidak dapat dihubungi setelah pelanggan melakukan pembayaran asuransi. Hal ini dilaporkan dalam berita. Para pemasar seringkali tidak memahami apa yang tertulis dalam berkas penandatanganan untuk pelanggan asuransi, sedangkan pelanggan sendiri seringkali tidak membaca apa yang tertulis dalam berkas. Mereka sering melakukan tanda tangan langsung tanpa membaca apa yang tertulis dalam berkas. (Ghosh, 2017).

Karena itu, peneliti ingin menyelidiki asuransi syariah Allianz. Kasus di atas menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian antara fakta dan prinsip syariah. Oleh karena itu, peneliti ingin menyelidiki bagaimana produk asuransi syariah Allianz yang dipromosikan sesuai dengan Fatwa Nomor 139 tahun 2021.

B. METODE

Metode penelitian merupakan suatu pendekatan yang diterapkan untuk mengatasi suatu permasalahan dengan cara menyelidiki, menemukan, mengumpulkan, dan menganalisis data secara sistematis, dengan tujuan untuk mengembangkan dan menguji validitas dari

hipotesis atau pernyataan penelitian yang diajukan. (Isnaini et al., 2021).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris yaitu sebuah metode penelitian hukum yang berupaya untuk melihat hukum dalam artian yang nyata atau dapat dikatakan melihat, meneliti bagaimana kerjanya hukum di masyarakat.

Menurut Soejono Soekanto, penelitian hukum empiris melibatkan dua unsur utama: identifikasi hukum yang ada dan evaluasi efektivitas hukum yang berlaku di dalam beragam strata masyarakat. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bertujuan untuk memahami bagaimana hukum diterapkan dan berfungsi dalam konteks kehidupan sehari-hari masyarakat.

Berdasarkan fakta bahwa hukum masih aktif dan berlaku dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai jenis penelitian yuridis empiris atau yuridis sosiologis. Pendekatan sosiologis digunakan untuk mendalami permasalahan hukum yang muncul dalam prakteknya di tengah-tengah masyarakat, memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana hukum dipengaruhi oleh dan berinteraksi dengan dinamika sosial, budaya, dan konteks kultural yang ada. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang aplikasi dan efektivitas hukum dalam kehidupan nyata masyarakat. 25 Dimana pokok

kajiannya ialah fatwa No.139/DSNMUI/VIII/2021 Tentang Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah dan memakai wawancara guna mendapatkan data yang lebih akurat. (Financing et al., 2018).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha memahami fenomena tanpa adanya perhitungan matematis, statistic melainkan melalui pendekatan ilmiah. Penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif yang berupa data tertulis maupun lisan dari objek penelitian atau informasi untuk melakukan observasi maupun wawancara dengan subjek penelitian, selanjutnya peneliti.

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan digunakan sebagai objek observasi atau tempat untuk memperoleh hasil dari penelitian yang di inginkan. Lokasi penelitian ini dipilih atas dasar pertimbangan - pertimbangan seperti aksesibilitas, representativitas, relevansi, dan keamanan. Peneliti juga perlu mempertimbangkan etika penelitian dan izin yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada agen Asuransi Syariah Allianz Kota Malang.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan dalam pengumpulan data. Dalam pengumpulan data, penulis terjun secara langsung terhadap obyek penelitian. Sehingga data yang didapat merupakan data fakta yang diperoleh dari sumbernya langsung. Adapun

teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

Metode pengolahan data dilakukan secara kualitatif, yaitu data yang diperoleh akan dianalisis dan dijelaskan melalui prosedur yang sesuai. Maka penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu: Editing, Verifikasi, Analisis dan Kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders (seorang pemangku kepentingan atau pihak yang berkepentingan)³⁵, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. dan merupakan salah satu muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses dalam transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga pada penciptaan keseimbangan antara aspek material dan spiritual. Dalam implementasinya, pemasaran syariah mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi.

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan harus memenuhi kriteria halal dan thayyib (baik dan sehat) serta tidak mengandung unsur riba, gharar

(ketidakpastian), dan maisir (spekulasi). Dengan demikian, pemasaran syariah berupaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen, konsumen, dan lingkungan, sehingga semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran mendapatkan manfaat yang adil dan merata, sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pemasaran syariah mengutamakan tidak hanya keuntungan ekonomi, tetapi juga keseimbangan antara aspek material dan spiritual.

Dalam penerapannya, pemasaran syariah menekankan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi. Setiap produk atau layanan yang ditawarkan harus memenuhi kriteria halal dan thayyib (baik dan sehat), serta bebas dari unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (spekulasi). Dengan demikian, pemasaran syariah bertujuan untuk membangun hubungan harmonis antara produsen, konsumen, dan lingkungan.

Hal ini memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran memperoleh manfaat yang adil dan merata, selaras dengan nilai-nilai Islam.³⁸ Dalam memasarkan produknya maka perusahaan asuransi syariah membutuhkan bantuan agar tercapainya goals dari produk yang akan dipasarkan. Maka perusahaan akan menugaskan seseorang yang dapat membantu memasarkan produk asuransi syariah yang biasa disebut dengan agen asuransi.

Dalam Pasal 1 ayat 28 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian yang menyatakan bahwa : “Agen Asuransi

adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili Perusahaan Asuransi atau Perusahaan Asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi syariah”.

Sesuai dengan kenyataan yang ada, agen asuransi dalam melaksanakan tugasnya tidaklah merta dilakukan dengan benar dan jujur. Seperti yang terjadi di asuransi Syariah Allianz dimana ketika nasabah ingin melakukan proses klaim asuransi, agen asuransi yang membantu nasabah tersebut lari dari tanggung jawabnya.

Padahal hal tersebut telah dilarang oleh fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 ayat kelima Huruf C tentang Pemasaran Produk Asuransi Berdasarkan Prinsip Syariah dijelaskan bahwa pemasar dalam memasarkan produk asuransi syariah, wajib menyampaikan Produk Asuransi Syariah dengan benar dan dapat dipahami oleh peserta serta membantu proses klaim manfaat asuransi dan atau manfaat investasi. Dan juga telah dilarang dalam Pasal 28 ayat 5 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian yang mengatakan bahwa : Agen Asuransi dilarang menggelapkan premi dan menahan premi atau kontribusi.

Sebagaimana halnya jika terjadinya perselisihan kepentingan dengan kepentingan prinsipal (*avoiding the conflict of interest*), tidak dibenarkan mengambil keuntungan secara

rahasia dari jasa keagenannya (non secret profit making), dan tidak dibenarkan menerima suap (no bribe taking), sehingga apabila agen asuransi bertindak tidak sesuai dengan hal yang diluar dari wewenang yang diberikan dalam perjanjian agen maka tanggung jawab tersebut akan dibebankan kepada agen asuransi.

Dengan adanya suatu persoalan tersebut maka agen asuransi dapat dituntut dengan Pasal 76 Undang Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian yang menyatakan bahwa "Setiap Orang yang menggelapkan Premi atau Kontribusi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (5) dan Pasal 29 ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan pidana denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Selain aturan yang dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, KUHD juga telah mengatur Pasal yang dapat melindungi para nasabah dari bentuk kelalaian dari agen asuransi. Hal ini terdapat dalam Pasal 261 KUHD, dapat diketahui bahwa bila adanya kelalaian dalam hal yang terdapat dalam pasal 259 dan 260 KUHD yang dilakukan oleh agen asuransi terhadap kepentingan tertanggung, maka wajib mengganti kerugian yang mungkin dapat timbul akibat kelalaian tersebut.

Karena nya agen asuransi tersebut dapat dituntut baik secara perdata ataupun pidana.⁴² Mengenai klaim asuransi diatur dalam beberapa regulasi yaitu pada Pasal 23

Ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2008 tentang perubahan kedua atas Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 1992 redaksinya sebagai berikut: "Perusahaan asuransi atau perusahaan reasuransi dilarang melakukan tindakan yang dapat memperlambat penyelesaian pembayaran klaim, atau tidak melakukan tindakan, yang seharusnya dilakukan yang mengakibatkan keterlambatan penyelesaian dan pembayaran klaim".

Dengan memperhatikan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa dalam perjanjian asuransi, maka timbullah hak dan kewajiban dari para pihak yang dikenal dengan nama prestasi. Adanya wanprestasi tersebut memberikan hak kepada yang dirugikan untuk dapat menggugat ganti kerugian atas dasar wanprestasi ke Pengadilan Negeri. Mengenai bentuk ganti kerugian atas dasar wanprestasi dapat berupa penggantian biaya, antara lain biaya-biaya yang telah dikeluarkan, kerugian yang benar-benar telah diderita akibat adanya wanprestasi dan keuntungan yang telah dapat dihitung atau dibayangkan akan diperoleh jika tidak terjadi wanprestasi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rendy Firnanda selaku agen marketing asuransi syariah allianz Malang menyatakan: "Pemasaran yang diterapkan di Allianz Syariah ini selalu megedepankan sikap

jujur, hal ini sangat ditekankan kepada seluruh karyawan terutama agen pemasar.

Amanah, setiap tindakan yang dilakukan karyawan baik manajemen dan operasional dilakukan dengan amanah, terutama kepada agen pemasar karena kami memberi kepercayaan besar kepada mereka untuk menagih setiap premi yang akan dibayarkan peserta.

Produktif, dalam pemasaran diperlukan orang-orang yang paham dengan produk yang ditawarkan, jadi dalam perekrutan agen pemasar kami selalu memberikan pelatihan terlebih dahulu agar mereka paham dengan produk asuransi syariah, hal ini yang sering terjadi penyimpangan dari memasarkan produk dimana sebagian agen pemasar kurang memahami dan kurang menyampaikan secara keseluruhan manfaat, keunggulan, perbedaan produk yang ditawarkan sehingga masih banyak masyarakat yang bingung untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya”.

Sedangkan wawancara dengan Bu Istiadah Imaroh menerangkan bahwa dahulu agen masih dapat membantu agen dengan menyetorkan kontribusi nasabah melalui perusahaan, maka dengan adanya hal tersebut untuk meminimalisir agar tidak terulang kembali perusahaan asuransi syariah Allianz membuat kebijakan dengan memberikan sebuah kode atau barcode kepada nasabah jika nasabah tersebut akan membayar premi. Sehingga sekarang agen tidak bisa menerima

uang nasabah untuk membayarkan klaim dikarenakan terdapat kode.

Sedangkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Cecilia Septabella menjelaskan bahwasannya sistem pemasaran yang dilakukan oleh asuransi Syariah Allianz yakni lewat iklan di media massa seperti dengan cara menyebar brosur, media social seperti membuat story pribadi ataupun mengirim pesan lewat sebuah grup yang terdapat di dalam media social, dan juga memperbanyak reward untuk agen dalam hal penjualan asuransi syariah Allianz. Dalam Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021 terdapat prinsip-prinsip syariah yang harus diikuti dalam pemasaran asuransi Syariah, diantaranya :

- a. Larangan Gharar, pemasaran asuransi syariah harus menghindari unsur-unsur ketidakpastian atau ketidakjelasan yang berlebihan (gharar). Informasi yang diberikan kepada calon nasabah harus jelas dan transparan mengenai produk, manfaat, risiko, dan ketentuan polis.
- b. Larangan Maisir dan Qimar, pemasaran asuransi syariah harus bebas dari unsur perjudian (maisir) dan spekulasi (qimar). Polis asuransi tidak boleh dijual atau digunakan sebagai alat untuk tujuan spekulatif atau perjudian.
- c. Prinsip Keadilan: Pemasaran asuransi syariah harus adil bagi semua pihak terkait. Premi yang dibayarkan dan manfaat yang diberikan harus seimbang dan sesuai dengan risiko yang ditanggung.

-
- d. Larangan Riba, pemasaran asuransi syariah harus bebas dari unsur riba. Dalam hal ini, premi yang dibayarkan oleh nasabah tidak boleh mengandung elemen riba.

Selain itu, dengan mengetahui kondisi hubungan masyarakat dengan asuransi syariah, maka ada beberapa upaya yang harus dilakukan seorang agen asuransi syariah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebutuhan asuransi yang masih rendah. Peran agen asuransi dapat melalui pendampingan yang memberikan informasi kepada peserta asuransinya, misalnya mengadakan workshop dengan tema keuntungan dan manfaat berasuransi syariah. Dengan begitu, diharapkan masyarakat memahami dan mengetahui akan pentingnya manfaat serta keuntungan berasuransi syariah.
- b. Membuat masyarakat memiliki kesadaran dengan menyusun strategi komunikasi berdasarkan tingkat pendidikan dan pendapatan. Cara yang dapat digunakan untuk dapat menyusun strategi adalah dengan melihat latar belakang pendidikan calon peserta serta tingkat pendapatannya. Dengan begitu dapat dengan mudah seorang agen asuransi untuk memberikan pemahaman sehingga calon nasabah asuransi syariah tertarik dan menjadi mitra.
- c. Membantu para peserta untuk dapat memahami dan yakin akan ilmu yang didapat dari agen asuransi syariah. Hal tersebut dikarenakan masih ada keraguan

di masyarakat untuk dapat menyampaikan apa yang sudah didapatnya tentang asuransi syariah. Selain itu, seorang agen juga harus membuat para peserta percaya akan pengetahuan yang didapat sehingga ilmunya dapat dibagikan kepada keluarga, masyarakat atau calon peserta lainnya.

Oleh karena itu, agen asuransi syariah memiliki peran penting dalam memberikan edukasi yang komprehensif dan mudah dipahami oleh para peserta. Agen harus mampu menjelaskan konsep asuransi syariah secara jelas dan meyakinkan, menjawab pertanyaan dengan sabar, dan membangun kepercayaan melalui transparansi dan kejujuran. Selain itu, agen juga perlu terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka agar dapat memberikan informasi yang akurat dan terkini.

Dengan demikian, para agen akan merasa lebih percaya diri dalam membagikan pengetahuan mereka tentang asuransi syariah kepada keluarga, teman, dan calon peserta lainnya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap manfaat asuransi syariah. Peluang yang besar bagi asuransi syariah dimana dengan jumlah peserta yang masih minim dapat menjadikan sebagai tantangan untuk meningkatkan pangsa pasar.

Untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan asuransi syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Edukasi masyarakat

mengenai prinsip dan manfaat asuransi syariah harus menjadi prioritas utama, dengan kampanye yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, kerjasama dengan berbagai lembaga keuangan syariah dan komunitas keagamaan dapat membantu memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, asuransi syariah memiliki potensi besar untuk tumbuh dan mengambil bagian yang lebih besar dalam industri asuransi nasional. Allianz sebagai perusahaan asuransi syariah berkomitmen untuk mematuhi Fatwa No.139/DSN-MUI/VIII/2021 dalam praktik pemasaran mereka. Mereka secara rutin melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap produk dan proses pemasaran mereka untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang diatur dalam fatwa tersebut.

Allianz juga menjalin kerjasama dengan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) untuk memastikan bahwa praktik pemasaran mereka selalu sesuai dengan standar syariah yang ditetapkan. Selain itu, Allianz juga melakukan langkah-langkah berikut untuk memastikan kepatuhan terhadap Fatwa No. 139/DSN-MUI/VIII/2021:

a. Pelatihan dan sertifikasi artinya Allianz dapat mengadakan pelatihan dan sertifikasi bagi para agen atau pemasar mereka dalam hal pengetahuan tentang prinsip-prinsip

syariah dan ketentuan pemasaran yang sesuai. Hal ini akan membantu mereka memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran.

- b. Pengawasan internal artinya Allianz dapat membentuk tim atau departemen khusus yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran. Tim ini dapat melakukan audit internal secara berkala untuk mengevaluasi praktik pemasaran yang dilakukan.
- c. Konsultasi dengan otoritas syariah artinya Allianz dapat secara rutin berkonsultasi dengan otoritas syariah, seperti DSN-MUI untuk mendapatkan panduan dan masukan terkait praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini akan membantu mereka menjaga kepatuhan terhadap fatwa dan menghindari pelanggaran yang tidak sengaja.

Sedangkan akad yang digunakan dalam AlliSyah atau Allianz Syariah yaitu ada tiga akad diantaranya : 1. Akad tabarru' yang artinya pemberian dana kebajikan 2. Akad mudharabah yang artinya bagi hasil 3. Akad Wakalah bil ujjroh yang artinya pelimpahan kekuasaan dengan cara pemberian upah Yang pertama ada akad tabarru' dimana dalam akad tersebut seorang nasabah atau peserta asuransi membayar premi kepada perusahaan asuransi sebagai dana kebajikan. Pemberian dana kebajikan tersebut secara suka rela tanpa mengharap keuntungan dan tidak menuntut

penggantian. Premi tersebut yang kemudian akan digunakan untuk membantu peserta lain yang mengalami kerugian sesuai dengan prinsipnya saling tolong menolong. Yang kedua akad mudharabah dimana dalam akad tersebut terdapat sebuah perjanjian kerjasama antara dua belah pihak yakni pemilik modal dan pengelola modal.

Dan didalam Allianz Syariah pengimplementasi akad nya ada di sistem unsur tabungan. Yang mana sistem tabungan memiliki rekening khusus milik nasabah yang akan digunakan untuk tujuan komersial dan akan dibayarkan ketika nasabah meninggal dunia, perjanjian berakhir, dan mengundurkan diri. Produk dalam Allianz Syariah sendiri berupa AlliSy Protection Plus yang merupakan program asuransi jiwa yang menawarkan nilai investasi di dalamnya. Program ini memberikan perlindungan maksimal atas kejadian yang tidak diharapkan yang dapat mempengaruhi kondisi keuangan keluarga tercinta sekaligus nilai investasi di dalamnya.

Yang ketiga ada akad wakalah bil ujah dimana perusahaan asuransi Allianz syariah adalah peserta memberikan wewenang kepada perusahaan untuk menginvestasikan dana premi dengan memberikan sejumlah ujah sesuai dengan kesepakatan. Implementasi akad wakalah bil ujah disebutkan dalam data polis atas dasar permohonan keikutsertaan asuransi dengan akad wakalah bil ujah secara tertulis yang dilengkapi dengan keterangan tertulis lainnya yang diberikan oleh peserta dengan

syarat peserta telah membayar kontribusi (premi) sebagaimana disebutkan tadi. Berdasarkan praktek akadnya, PT Allianz Syariah mengelola 3 akun atau rekening yaitu dana investasi, dana tabarru' (tabungan peserta), dan dana perusahaan.

Pada akun tabarru' menggunakan akad tabarru' yaitu akad hibah yang digunakan menyalurkan dana kebaikan pada saat ada peserta yang mengalami musibah. Selanjutnya pada akun dana investasi Allianz syariah menggunakan akad mudharabah (bagi hasil). Akun dana perusahaan menggunakan akad wakalah bil ujah, yaitu perusahaan sebagai penerima amanah dari para peserta dan perusahaan berhak mendapatkan upah/fee atas pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan rekening dana tabarru' dipisahkan dari rekening dana lainnya.

Dalam memasarkan sebuah produk pasti terjadi sebuah tantangan baik yang menghambat atau yang mendukung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rendy Firnanda bahwasannya ada beberapa faktor yang menghambat agen dalam memasarkan produk asuransi syariah yakni : 1. Ketidapatuhan terhadap prinsip syariah. Misalnya, jika produk asuransi syariah yang ditawarkan tidak mematuhi larangan riba, gharar, atau maysir, maka hal ini dapat menghambat pemasaran produk tersebut kepada konsumen yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. 2. Penanganan klaim. Penanganan klaim harus dilakukan sesuai

dengan prinsip keadilan dan syariah. Kegagalan dalam menangani klaim secara adil bisa mengakibatkan sengketa hukum dan ketidakpuasan nasabah asuransi sehingga bisa menghambat pemasaran produk. 3. Peraturan iklan dan pemberitahuan informasi produk. Fatwa menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam periklanan dan informasi produk. Iklan yang menyesatkan atau informasi produk yang tidak lengkap bisa mengakibatkan sanksi hukum dan merusak reputasi perusahaan asuransi syariah.

Begitu juga jika informasi tentang produk asuransi syariah tidak disampaikan secara jelas maka akan menimbulkan ketidakpercayaan dan keraguan produk asuransi kepada calon nasabah.

4. Kurangnya edukasi kepada konsumen yakni tentang prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk asuransi syariah juga dapat menjadi faktor penghambat. Jika konsumen tidak memahami secara jelas manfaat dan keunggulan produk asuransi syariah, serta bagaimana produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka mereka mungkin enggan untuk membeli produk tersebut. 5. Kualitas produk dan pelayanan yang buruk atau pelayanan yang tidak memadai juga dapat menghambat praktek pemasaran asuransi syariah. Jika produk asuransi syariah tidak memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dalam fatwa DSN-MUI/VIII/2021, atau jika pelayanan kepada nasabah tidak responsif dan tidak memuaskan, maka hal ini dapat

mengurangi minat konsumen terhadap produk tersebut. 6. Kurangnya kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku dalam industri asuransi syariah juga dapat menjadi faktor penghambat. Jika perusahaan asuransi syariah tidak mematuhi ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh otoritas pengawas dan organisasi syariah yang relevan, maka hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan keraguan terhadap industri asuransi syariah secara keseluruhan. 7. Persepsi bahwa asuransi syariah lebih mahal dibandingkan dengan asuransi konvensional. Sehingga banyak dari kalangan masyarakat yang menolak jika ditawarkan sebuah asuransi yang berbisnis syariah.

Dari penjelasan faktor penghambat yang sudah terperinci diatas, maka tahap yang sulit bagi agen asuransi syariah Allianz yaitu kuangnya edukasi kepada konsumen yang membuat konsumen beranggapan bahwa asuransi syariah lebih mahal daripada asuransi konvensional dan juga calon nasabah enggan untuk membeli produknya dikarenakan minimnya pengetahuan konsumen terkait informasi asuransi syariah.

Nyatanya sebagai agen mereka sudah menjelaskan dengan mudah dan terperinci agar calon nasabah dapat membeli produk asuransi tersebut, akan tetapi omongan dari beberapa orang seperti sanak saudara calon nasabah dan tetangga dari calon nasabah yang mengatakan hal negatif terhadap asuransi syariah, sehingga calon nasabah tersebut lebih percaya kepada

saudara daripada agen yang baru datang menjelaskan produk yang dijualnya.

Untuk faktor pendukungnya sendiri agen dalam memasarkan produk asuransi syariah sebagai berikut: 1. Patuh terhadap prinsip syariah yakni prinsip-prinsip syariah yang didasarkan pada hukum Islam menjadi dasar dalam desain produk asuransi syariah. Dan juga semua produk asuransi syariah menggunakan akad yang sesuai prinsip syariah seperti akad tabarru' akan mudharabah, dll. sehingga dengan patuhnya terhadap prinsip-prinsip ini menjadi faktor utama perusahaan asuransi syariah dalam menarik minat konsumen yang ingin membeli produk asuransi sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai calon nasabah. 2. Reputasi perusahaan yakni sebuah merek yang sudah mapan seperti Allianz memiliki reputasi yang kuat dan dapat memberikan kepercayaan kepada calon nasabah. Reputasi ini dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih asuransi syariah. 3. Kualitas produk yakni produk asuransi syariah yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik, meliputi cakupan perlindungan yang memadai, fleksibilitas, serta ketepatan dan kejelasan dalam syarat dan ketentuan polis. Faktor ini juga meliputi kemudahan klaim dan pelayanan yang responsif. 4. Pemasaran yang efektif yakni upaya pemasaran yang tepat sasaran dan efektif akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk asuransi

syariah yang ditawarkan oleh Allianz. Ini dapat meliputi strategi pemasaran melalui media sosial, kampanye pemasaran berbasis nilai, dan kemitraan dengan lembaga keuangan syariah atau komunitas muslim. 5. Peran Dewan Pengawas Syariah. Setiap perusahaan asuransi syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi dan memastikan bahwa seluruh operasional dan produk perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dan juga DPS akan melakukan audit syariah secara berkala untuk memastikan tidak adanya pelanggaran prinsip syariah. 6. Regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). OJK berperan dalam mengawasi dan mengatur operasional perusahaan asuransi syariah agar sesuai dengan regulasi yang berlaku.

7. Komitmen terhadap edukasi yakni Allianz dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan edukasi yang komprehensif tentang produk-produk asuransi syariah, prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya, serta manfaat dan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk asuransi konvensional. 8. Pengaturan akad dan prosedur. Setiap perjanjian atau kontrak dalam asuransi syariah harus menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti akad tabarru', akad mudharabah. Sedangkan untuk prosedurnya yakni proses pengajuan klaim dan pengelolaan dana harus dilakukan secara transparan dan adil. 9. Inovasi produk yakni Allianz perlu terus mengembangkan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan

preferensi konsumen yang berkembang. Ini bisa meliputi pengembangan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu, seperti produk tabungan atau investasi syariah yang terintegrasi dengan asuransi.

Dari penjelasan faktor pendukung yang sudah terperinci diatas, maka tahap yang sulit bagi agen asuransi syariah Allianz yaitu Dengan adanya faktor penghambat dan pendukung tersebut maka perlu adanya strategi bagi para agen pemasar untuk untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah nya yaitu dengan : 1. Pendidikan dan pemahaman yakni agen harus memiliki pemahaman yang kuat tentang produk asuransi syariah yang ditawarkan oleh Allianz syariah. Mereka perlu mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan produk dengan jelas kepada calon nasabah serta memberikan edukasi tentang prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk tersebut.

2. Segmentasi pasar yakni agen perlu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target audiens yang tepat. Mereka dapat mengidentifikasi segmen pasar yang lebih condong ke produk asuransi syariah, seperti individu atau keluarga yang memiliki kecenderungan untuk menghindari riba dan memilih solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. 3. Pendekatan personal dan hubungan pelanggan yaitu agen harus membangun hubungan yang kuat dengan nasabah potensial. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang personal,

mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran nasabah, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. 4. Pemanfaatan teknologi yaitu dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Misalnya, penggunaan media sosial, website, atau aplikasi mobile untuk memperluas jangkauan, memperkenalkan produk, dan memberikan layanan lebih baik kepada nasabah. 5. Pelatihan dan pengembangan dimana Allianz syariah dapat menyediakan program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan bagi agen agar mereka terus mengasah keterampilan penjualan, penguasaan produk, serta kemampuan komunikasi dan negosiasi. 6. Penawaran produk yang inovatif yaitu Allianz syariah dapat terus mengembangkan produk-produk asuransi syariah yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini dapat mencakup produk-produk yang memiliki manfaat tambahan atau fitur yang menarik bagi nasabah potensial.

7. Pemberian insentif dengan memberikan insentif dan bonus yang menarik bagi agen yang berhasil mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan kinerja agen dalam melakukan penjualan. 8. Monitoring dan evaluasi yaitu dengan melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja agen serta efektivitas strategi pemasaran dan penjualan yang digunakan. Dari hasil evaluasi tersebut, perusahaan dapat melakukan

penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dan hasil penjualan

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam perspektif fatwa No 139/DSN-MUI/VIII/2021 Pemasaran asuransi Syariah Allianz yang dilakukan oleh agen pemasar belum sesuai prinsip-prinsip syariah. Nyatanya masih ada beberapa agen yang melanggar prinsip syariah di dalam fatwa yakni agen yang lari dari tanggung jawabnya dalam proses klaim nasabah. Maka praktek yang dilakukan oleh agen pemasar allianz dengan cara memberikan edukasi dan kesadaran, menawarkan dengan penawaran yang sesuai, transparansi kontrak, kurangnya edukasi kepada konsumen, kualitas produk dan pelayanan yang buruk atau pelayanan yang tidak memadai, kurangnya kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku dalam industri asuransi syariah dan memberikan keadilan premi dan manfaatnya bagi para nasabah allianz Syariah. Sedangkan akad yang digunakan dalam memasarkan produknya ada tiga yaitu tabarru' mudharabah dan wakalah bil ujroh.
2. Faktor penghambat bagi tenaga pemasar dalam memasarkan produknya yaitu ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah, penanganan klaim, peraturan iklan dan pemberitahuan informasi produk, banyak yang beranggapan bahwa asuransi

syariah lebih mahal daripada konvensional. Sedangkan untuk faktor penunjangnya diantaranya pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk, mendapatkan ujroh, produk yang selalu inovatif, peran Dewan Pengawas Syariah, regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengaturan akad dan prosedur.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan sosialisasi produk asuransi secara terencana terhadap semua pihak baik karyawan, konsumen, dan pihak terlibat lainnya.
2. Asuransi Syariah Allianz lebih teliti dalam merekrut sejumlah SDM yang memahami produk asuransi syariah, mekanisme promosi secara syariah, dan mampu memahami perbedaannya dengan asuransi konvensional. sehingga dapat mewujudkan asuransi yang kuat, progressif, dinamis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam

DAFTAR PUSTAKA

Allianz Syariah, Allianz Syariah, <https://www.allianz.co.id/tentang-kami/allianzsyariah.html>, diakses pada 20 November 2023 AM. Hasan Ali, Asuransi Dalam Perspektif Hukum Isla (Jakarta: Kencana, 2004) 57 Amiruddin dan Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 30. Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta: Kencana, 2009), 248-251 Brosur Allisya Maxi Fund Plus, Malang : PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, 2019 Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), Fatwa

- Dewan Syariah Nasional Nomor. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah (Jakarta: 2001) yariah Diana Sari, Rivani, Rani Sukmadewi, Dasar Pemasaran Syariah, 2021, Dinna Miftakhul Jannah, Lucky Nugroho, "Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indoensia", Jurnal Maneksi, Vol. 8 No. 1(2019): h. 169- 176
- Djaslim Saladin, Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, (Bandung: Mandar Maju, 1996), Hlm. 4
- Dwi Tatak Subagiyo, "Analisa Hukum Atas Penolakan Klaim Asuransi Kesehatan Dalam Kasus Antara Handoyo dengan Perusahaan Asuransi Allianz", PERSPEKTIF Vol. XVII No. 3 Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, September 2012, hlm. 142.
- Edukatips, Bancassurance: Pengertian dan Manfaatnya, <https://www.bca.co.id/id/informasi/Edukatips/2023/04/11/02/20/bancassur-ance-pengertian-dan-manfaatnya> (11 April 2023), diakses pada 20 November 2023
- Edward III, Merilee S. 1980. Implementing Public Policy. Congressional Quarterly Press, Washington Ezra Ridel Moniung, 2015, Perjanjian Keagenan Dan Distributor Dalam Perspektif Hukum Perdata, Lex Privatum, Vol.III/No. 1/Jan-Mar/2015, hlm.130
- Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2023). The Impact of Probability, Transfer Pricing, and Capital Intensity on Tax Avoidance When Listed Companies in the Property and Real Estate Sub Sectors on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic Economics*, 5(01), 67-78. <https://doi.org/10.32332/ijie.v5i01.6991>
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210418223342-17-238781/geger-aduan-unit-link-bakal-ada-daftar-hitam-agen-asuransi> dikutip 29 Sep 2023 Teguh Suropto, Abdullah Salam, "Analisa Penerapan Prinsip Syariah dalam Asuransi", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VII, No. 2(2017): h. 128-137
- Insurance Policy Contract Sharia Insurance, PT. Allianz Life Indonesia Ishaq, Dasar-dasar Ilmu Hukum, Jakarta : Sinar Grafika, 2008, hlm. 244
- Jonaedi Efendi, Johnny Ibrahim, Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris, (Depok, Prenadamedia : 2018) hal 150
- Maria Ermilinda Hayonn, Simak Tiga Keunggulan Allianz Syariah Yang Baru Resmi Diluncurkan, Minggu, 19 November 2023 <https://nova.grid.id/read/053948782/simak-3-keunggulan-allianz-syariahyang-baru-resmi-diluncurkan?page=all> diakses pada 3 Maret 2024 Mukhsinun dan Utihatli Fursotun, "Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah di Indonesia", LABITALA: Jurnal Ekonomi Islam, Volume 03, Nomor 01(2019): h. 48-67 LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (iainukebumen.ac.id) Nana Sudjana dan Awal Kusuma, Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008) hal 84
- Nasution, Jafar, Ali Hardana, Arti Damisa, and Arbanur Rasyid. "Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner Business Management Training in Improving Culinary MSME Business" 1, No. 5 (2022): 271–80.
- Pasal 1797 dan Pasal 1801 KUHPerdata Perencanaan Kota Indonesia, Beberapa Teori Tentang Implementasi Program atau Kebijakan, 2021 <https://perencanaankota.blogspot.com/2012/01/beberapateori-tentang-implementasi.html> diakses pada 3 Maret 2024 Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 155. Philip Khotler dan Gary Armerstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga 2001), hal 5 Rafiqah Zahra Farhan, Tanggung Jawab Agen Asuransi Terhadap Penyimpangan Tugas Pokok Agen Dalam Klaim Produk Mitra Beasiswa Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Padang, (Padang, Universitas Andalas: 2022) diakses tanggal 3 Juni 2024 Rahimatul Aspiya, Pengelolaan Dana Tabarru' Pada Produk Allianz Syariah Di Allianz Pangeran Samudera Kota Banjarmasin. (UIN

- Antasari, 2022) https://idr.uin-antasari.ac.id/19739/7/BAB_4_%2862-85%29.pdf Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011), hal 44
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Soerjono Siekanto, metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan, (Jakarta: PT> Rineka, 1999), 55
- Stanton, Wiliam J. Prinsip Pemasaran. (Erlangga: Jakarta 2001), h. 24. Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 402.
- Sulistiyowati, Dinamika Dan Problematika Asuransi Syariah (Mekanisme Kerja Asuransi Syariah dan Prosedur Pembayaran Klaim) <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/download/59/55/130>
- Susi Nurkholidah, Penolakan Klaim Asuransi Jiwa Dan Kesehatan Pada PT. Allianz Indonesia, <https://ejournal.uinsuka.ac.id/syariah/azzarqa/article/download/1734/1328> diakses pada 18 April 2023
- Suslina Sanjaya, Analisa Efektifitas Strategi, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Syahrizal Sidik, Geger Aduan Unit Link Bakal Ada Daftar Hitam Agen Asuransi,
- Undang Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian
- Zainuddin Ali, Metode Penelitian Hukum (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 105.