

## BAB II

### KONSEP PENJUALAN BANCASSURANCE DAN PENDAPATAN PADA ASURANSI PEMBIAYAAN

#### 2.1 Asuransi Syariah

Asuransi erat kaitannya dengan rasa tanggung jawab dan tolong menolong, para peserta asuransi memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, para peserta asuransi setuju untuk saling tanggung jawab antara satu sama lain karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah.<sup>34</sup> Sebagaimana firman Allah SWT pada surat Al-maidah:2

مَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا أَوَّالْعُدْوَانَ إِلَّا تَمْرَعَلَى تَعَاوَنُوا وَلَا وَالتَّقْوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوَنُوا...

الْعِقَابِ ش

Artinya: ...tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebijakan dan taqwa. Dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya.<sup>35</sup>

Menurut ayat tersebut asuransi syariah sangat diperlukan karena mempunyai prinsip saling tolong menolong. Allah SWT menyuruh tolong menolong dalam hal yang baik, misalnya mempertanggung jawabkan akan masa depan meskipun Allah SWT yang menentukan. Dan Allah melarang tolong menolong dalam hal yang

<sup>34</sup>Muhamad Syakir sula, *op.cit.*, hal 230

<sup>35</sup>Al-Quranul Karim, *loc.cit.*

menguntungkan diri sendiri atau mendzalimi orang lain yang disebut perbuatan dosa. Menurut penulis asuransi adalah suatu lembaga non bank yang di dirikan untuk mempersiapkan hal yang tidak disangka-sangka akan terjadi. Misalnya musibah kecelakaan yang mengakibatkan kematian. Apabila di cover oleh asuransi orang yang menjadi tertanggung tidak akan merasa terbebani. Adapun hadist yang beranggapan tentang asuransi, karena asuransi mempunyai prinsip tolong menolong maka siapapun yang menolong sesama umat mu'min maka allah akan mempermudah urusan di dunia dan akhirat. Seperti hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, Nabi Muhammad bersabda:

من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيا  
مة، ومن يسر علي معسر يسر الله عليه في الدنيا والأخرة

*“Barang siapa yang menghilangkan kesulitan dunianya seorang mu'min maka Allah SWT akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang mu'min, maka Allah SWT akan mempermudah urusan di dunia dan akhirat. [H.R. Muslim].<sup>36</sup>*

Dari hadist tersebut menjelaskan bahwa asuransi syariah mempunyai prinsip tolong menolong, dan allah akan membalas kebaikan tersebut di dunia dan akhirat.

Dalam ekonomi Islam, asuransi syariah merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang bergerak dibidang jasa pinjaman atau pertanggungan resiko.

---

<sup>36</sup>Ibnu Hibban, *loc.cit.*

Karenanya asuransi syariah dapat dilihat sebagai lembaga keuangan non bank yang beroperasi dalam bidang pertanggungan atau pinjaman resiko kepada nasabah.<sup>37</sup>

Definisi asuransi bisa meliputi lima aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, sosial, bisnis dan matematika, sehingga asuransi dikatakan suatu bisnis yang unik karena menghimpun lima aspek tersebut sekaligus.<sup>38</sup>

Menurut Dewan Fatwa Syariah National No. 21/DSN-MUI/III/2002 tentang asuransi syariah yaitu usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi untuk menghadapi risiko tertentu melalui (perikatan) yang sesuai dengan syariah.<sup>39</sup>

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih yang pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan premi asuransi untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul akibat suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup>Hendi Suhendi dan Denik., *Asuransi Takaful Dari Teori Praktiktis.*, (Bandung; Mimbar Pustaka, 2005), Hal 3

<sup>38</sup>Muhamad Syakir sula, *op.cit*, hal 27

<sup>39</sup>DSN Majelis Ulama Indonesia, *loc.cit*.

<sup>40</sup> Undang-Undang No 2/1992 Tentang Usaha Perasuransian Bab I Pasal 1.

## 2.2 Pemasaran

Philip Kotler, salah satu pakar marketing yang terkemuka, dalam bukunya *Marketing Management*, mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Selain itu ada juga definisi lain yaitu *“Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders.”* (Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya).

Pendapat di atas merupakan pemasaran secara umum, sehingga penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi kegiatan dan kebutuhan konsumen. dengan segala risiko yang dihadapi untuk memperoleh suatu pendapatan dari kegiatan pemasaran tersebut.

Dalam pemasaran sangat erat kaitannya dengan segmentasi pasar, Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-

kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai cirri/sifat yang sama atau hamper sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *Marketing Mix* yang berbeda.

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama terhadap aktifitas pemasaran tertentu.<sup>41</sup>

Hubungan dari pemasaran dengan *bancassurance* adalah suatu teknik pemasaran dari perusahaan asuransi yang bersifat *one stop shopping*, yang berarti akan lebih bermanfaat kepada pihak nasabah. Melakukan pembiayaan namun mendapatkan pula asuransi yang tidak akan merugikan pihak nasabah maupun dari pihak bank.

## **2.3 Bancassurance**

### **2.3.1 Saluran Distribusi Dalam Bancassurance**

Secara tradisional pemasaran dan promosi produk asuransi biasanya dilakukan melalui sistem agensi. Dengan adanya perkembangan yang lebih menitik beratkan pada perilaku konsumen, evolusi teknologi dan peraturan, saluran distribusi baru telah diciptakan dengan baik dan berkembang dengan

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *op.cit.* Hlm 228

pesar dalam beberapa tahun ini. *Bancassurance* menggunakan beberapa saluran distribusi,<sup>42</sup> seperti:

a. Career Agents

Adalah agen penjualan yang terikat kontrak dengan perusahaan asuransi dan bekerja *fulltime* berdasarkan system komisi. Banyak *bancassurance* yang menghindari menggunakan saluran distribusi ini, mengingat para agen biasanya berkonsentrasi pada penjualan dari segi jumlah bukan kualitas penutupannya.

b. Spesial Advisers

Adalah seorang karyawan dari partner perusahaan asuransi (bank) yang telah terlatih dan terdidik mengenai asuransi dengan baik. *Special advisers* ini biasanya menawarkan produk asuransi yang mempunyai ketentuan yang kompleks dan biasanya menawarkan kepada nasabah korporasi.

c. Salaried Agent

Adalah orang yang tepat untuk melaksanakan pemasaran *bancassurance*. Agen ini melaksanakan dengan penuh pemasaran dan pelayanan terhadap nasabah *bancassurance*. Pendapatannya diberikan atas dasar gaji tetap bukan atas dasar remunerasi seperti *carrier agents*.

d. Platform Bankers

Adalah karyawan bank yang mungkin seorang dari bagian kredit atau perwakilan dari perusahaan asuransi. Jika *platform banker* ini hanya bersifat pasif, maka potensi kerjasama *bancassurance* tidak akan berkembang baik.

---

<sup>42</sup>Bancassurance Modul, (Humas, PT Asuransi Takaful Indonesia, 2008)

#### e. Direct Response

Dalam sistem distribusi ini, tidak ada agen pemasaran yang bertemu dengan nasabah untuk menjual produk asuransi. Nasabah membeli produk asuransi langsung dari bagian *bancassurance* dengan menjawab iklan dari perusahaan asuransi, penawaran melalui surat atau melalui telepon dll.

Tingkat kompleksitas dari suatu produk asuransi akan sangat mempengaruhi saluran distribusi *bancassurance* yang digunakan. Semakin lebih spesifik, maka kompleks dan biaya dari suatu produk asuransi akan semakin meningkat. Sebagai akibatnya maka sistem distribusinya juga harus disesuaikan. Agar dapat berhasil komponen dari model *bancassurance* harus memperhatikan karakteristik dan manfaat produk, biaya distribusi dan saluran pemasarannya.<sup>43</sup>

*Bancassurance* dapat memilih dan mempergunakan semua saluran distribusi yang ada. Namun strategi pemilihan saluran distribusi yang efektif adalah yang juga memperhatikan keinginan nasabah bukan hanya kepada jenis produknya saja. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan membuat bank dapat berkompetisi dengan baik.

#### 2.3.2 Model dan Tahapan Pemasaran Bancassurance

Bersamaan dengan telah terjadi perkembangan di segala bidang dewasa ini, telah banyak perubahan dan perbaikan yang signifikan terhadap pengertian model *bancassurance*.

---

<sup>43</sup>Ketut Sendra., *op.cit.*, hlm 7.

Pada saat ini bank terpaksa harus melakukan beberapa tindakan untuk menutup biaya operasional mereka sedangkan pihak nasabah semakin membutuhkan pelayanan yang prima atas kebutuhan jasa finansial mereka. Banyak perusahaan yang tidak berhasil ketika mencoba untuk mengimplementasikan model *bancassurance* ini dan beberapa lainnya dapat berhasil. Ada dua hal utama yang dapat menjadi penyebab kegagalan dalam implementasi model *bancassurance*,<sup>44</sup> yaitu:

- a. Model *bancassurance* membutuhkan investasi yang cukup besar dan akan memberikan hasilnya dalam waktu yang agak lama. Biasanya manajemen ingin melihat hasil keuntungan dari penerapan model ini dalam waktu yang relatif cepat.
- b. Perbedaan yang sangat besar antara budaya yang ada pada bank dengan budaya perusahaan asuransi jiwa. Banyak kegagalan dari implementasi model *bancassurance* ini timbul dari ketidakmampuan manajemen dalam menyadari dan mengatasi perbedaan budaya ini.

Untuk mengatasi kegagalan dalam proses implementasi model *bancassurance* ini, maka proses ini harus dilakukan secara bertahap. Menurut Stave Heald, ada empat tahapan yang harus dilalui dalam upaya untuk mengembangkan model *bancassurance* ini.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia  
(<http://www.asosiasuransisyariahindonesia.co.id/2014/04/07>)

<sup>45</sup> Stave heald. *Bancassurance*. Artikel (Jurnal Asosiasi Manajemen Asuransi Indonesia No.7, 2000)

a. Credit Protection

Tahapan awal dari model *bancassurance* ini adalah pengembangan dan pemasaran dari produk asuransi yang berkaitan langsung dengan produk tradisional perbankan. Pada umumnya, produk ini dikenal sebagai asuransi kredit dan dijual bersama produk bank seperti: Pembiayaan Kepemilikan Rumah, Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor, dll.

Dalam dunia perusahaan juga dikenal jenis produk asuransi yang dikenal jenis produk asuransi yang dikenal dengan “Key Man Insurance” yang memberikan perlindungan asuransi jiwa terhadap orang-orang penting dalam dunia usaha yang mengambil kredit/ pembiayaan dari bank. Untuk karyawan bank, produk asuransi ini sangat mudah, murah dan menjamin setiap pinjaman akan diberikan pertanggungungan ketika musibah terjadi.

b. Direct Mail

Tahapan kedua adalah pengembangan program penjualan langsung. Keberhasilan dari program penjualan langsung ini sangat tergantung pada database nasabah bank. Biasanya tingkat respon yang dapat diraih mencapai 25% dari seluruh nasabah bank yang mendapatkan program penjualan langsung ini. Tingkat keberhasilan program ini akan lebih meningkat lagi bila ditindaklanjuti oleh program telemarketing. Keberhasilan program ini juga tergantung dari beberapa hal di bawah ini:

- 1) Penawaran program asuransi harus simple dan gampang dimengerti. Desain yang kreatif dari surat atau penawaran harus dapat memikat nasabah untuk

membuka dan membacanya. Program penawaran harus dirancang sedemikian mungkin agar nasabah dapat membacanya dan memberikan jawabannya dengan mudah dan cepat.

2) Penawaran program asuransi harus menggunakan nama dari bank. Biasanya nasabah bank akan lebih tertarik terhadap penawaran yang diberikan oleh bank, dibandingkan dengan dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan asuransi yang tidak dikenalnya.

3) Jangan membingungkan nasabah dengan mengirimkan bermacam-macam surat dan penawaran.

4) Produk asuransi yang ditawarkan harus mempunyai nilai tambah lagi nasabah. Direct mail adalah suatu bentuk distribusi pemasaran yang paling murah untuk bank dan perusahaan asuransi. Oleh karena itu nasabah sangat mengharapkan produk yang ditawarkan tersebut mempunyai tingkat premi murah dan cara pembayaran yang mudah.

c. “Low Advice” Over the counter sales

Tahapan ketiga adalah proses menjual produk asuransi yang *simple/* mudah melalui karyawan bank dalam interaksi mereka dengan nasabah sehari-hari. Keberhasilan dari tahap ini sangat tergantung dari jumlah waktu, tenaga dan pikiran yang dialokasikan oleh bank dan perusahaan asuransi untuk memberikan pelatihan dan pengembangan bagi karyawan bank yang ditunjuk untuk melaksanakan program ini.

Pengetahuan produk dan kemampuan karyawan bank untuk dapat menterjemah kebutuhan nasabah akan produk asuransi dalam element yang paling penting yang harus diajarkan dalam proses pelatihan.

d. *Financial Planners*

Ini adalah tahapan yang paling utama dalam model *bancassurance*. Tahapan ini melibatkan seorang “*Financial Planners*” yang berdomisili di setiap cabang bank, mampu melakukan pemasaran produk asuransi lebih kompleks dari produk yang ditawarkan oleh karyawan bank biasa.

Kunci keberhasilan program ini adalah seorang “*Financial Planners*” harus mampu untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah yang kompleks dan bekerjasama dengan nasabah tersebut mencari jalan keluar untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal lain yang harus diperhatikan dalam tahap ini adalah dibangunnya ikatan yang kuat antara karyawan bank dengan “*Financial Planners*” agar terjalin kerjasama yang baik.

Waktu yang diperlukan untuk setiap tahap akan berbeda-beda tergantung dari keadaan dan kondisi dari masing-masing perusahaan. Tetapi yang perlu diingat adalah jangan beralih ke tahap berikutnya bila kita belum berhasil mencapai target yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya.

## 2.4 Pengertian Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pemilik) dengan

satu harga tertentu, dan harga tersebut di ukur dengan satuan uang.<sup>46</sup> Tujuan kegiatan penjualan yang di lakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat di peroleh laba maksimal. Dengan adanya penjualan ini perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang dapat di gunakan untuk menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang telah di harapkan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan tingkat volume penjualan yang tinggi setiap periodenya. Total penjualan yang di capai selama periode tertentu itu di sebut volume penjualan.<sup>47</sup>

Menurut pendapat lain penjualan adalah transaksi antara perusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang, kas aktiva.<sup>48</sup>

Maka kesimpulannya penjualan di gunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan, menilai biaya, kontribusi keuangan, tingkat pengembalian modal dan sisa dari keuntungan. Penjualan bisa dilakukan secara tunai maupun kredit.

## 2.5 Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam laporan keuangan, karena dalam melakukan suatu aktivitas usaha, manajemen perusahaan tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatamn yang diperoleh dalam suatu periode akuntansi yang diakui sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku umum.

---

<sup>46</sup> Mulyadi. *Op.cit.*, Hal 202

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Soemarno S.R. *Prosedur Penjualan Jasa.*, Jakarta. Grafindo. 2000. Hal 160

Pendapatan adalah arus masuk bruto manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama periode yang mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Pendapatan hanya terdiri dari arus masuk bruto manfaat ekonomi yang diterima oleh perusahaan untuk dirinya sendiri. Jumlah yang ditagih untuk dan atau atas nama pihak ketiga bukan merupakan pendapatan karena tidak menghasilkan manfaat ekonomi bagi perusahaan dan tidak mengakibatkan kenaikan ekuitas.<sup>49</sup>

Pendapatan itu merupakan tukar (imbalan) nilai barang atau jasa. Nilai tukar dalam satuan uang yang diterima setelah dipotong dengan perhitungan yang menyangkut transaksi sehingga dapat dimengerti bahwa pendapatan dari suatu transaksi adalah nilai nettonya.<sup>50</sup> Ada tiga unsur dalam pendapatan yaitu sebagai berikut.<sup>51</sup>

1. Penjualan hasil produksi barang dan jasa merupakan unsur pendapatan pokok perusahaan.
2. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva atau sumber-sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain dapat menjadi unsur pendapatan lain-lain bagi perusahaan jenis lain.
3. Penjualan aktiva di luar barang dagang merupakan unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan.

---

<sup>49</sup> Ikatan Akutansi Indonesia (IAI), Jakarta. Panca Utama. 2003. Hal 23

<sup>50</sup> Muhamad Ziqri, "Analisis Pengaruh Pendapatan Murabahah, Mudharabah dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Bank", Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2009, hlm. 39.

<sup>51</sup> Assegaf, *accounting principles board statement*. 2001. Hal 9

Jadi menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul atas aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut:

- a. Di duga bahwa penjualan *bancassurance* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan asuransi pembiayaan pada Mega Life Syariah, Bandung.
- b. Di duga bahwa penjualan *bancassurance* tidak mempengaruhi pendapatan asuransi pembviayaan pada Mega Life Syariah, Bandung.