

	JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)	
	Vol. 8 No. 1 Januari - Juni	ISSN: 2460-5484

PENERAPAN PEMASARAN BERJENJANG BERDASARKAN SEOJK NO.19/SEOJK.05/2020 TENTANG SALURAN PEMASARAN PRODUK ASURANSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Wahyudin Rahman¹, Kamaradika², Itang³
Islamic Insurance Society
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten

Article History:

Diterima Redaksi: 21, 05, 2022

Selesai Revisi: 01, 06, 2022

Published: 30, 06, 2022

Keyword:

MLM, Asuransi Syariah,
Pemasaran Berjenjang.

***Corresponding Author:**

wahyudinrahman22@gmail.com

itang@uinbanten.ac.id

Abstrak: MLM atau pemasaran berjenjang sudah diterapkan secara luas namun dalam prakteknya masih terdapat perdebatan, pertentangan, ataupun permasalahan seperti penipuan. Terbitnya SEOJK No. 19/SEOJK.05/2020 yang salah satunya mengenai pemasaran berjenjang perlu ditelaah lebih dalam secara perspektif Islam agar penerapan dan prakteknya dapat digunakan dalam Industri Asuransi Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berjenjang pada SEOJK No. 19/SEOJK.05/2020 tidak bertentangan dengan syariat Islam selama memenuhi fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/ VII/2009. Perusahaan asuransi syariah harus menerapkan akad wakalah bil ujah antara perusahaan asuransi dengan agen dan akad ju'alah untuk pemberian bonus sesuai yang disepakati, berlaku adil dalam pemberian komisi dan bonus, terbebas dari unsur ighra', melakukan pengawasan dan pembinaan serta tidak melakukan money game.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin mendorong pelaku bisnis untuk selalu memperbaharui atau menambah model bisnis usahanya khususnya dalam upaya memasarkan produk atau jasa, yang bertujuan untuk dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan. Salah satu sistem atau model bisnis alternatif tersebut adalah melalui sistem pemasaran

berjenjang atau juga biasa disebut Multi-Level Marketing (MLM). Pokok utama dari perniagaan MLM digerakkan oleh suatu jaringan, baik yang bersifat vertikal atau horizontal maupun gabungan keduanya (Tanjung, 2013).

Pada dasarnya bisnis MLM merupakan bagian dari aspek muamalah dalam kehidupan, yang mana memiliki hukum asal boleh (mubah) kecuali ada

dalil yang mengharamkannya, seperti adanya larangan-larangan dalam melakukan kegiatan usaha, cara yang bathil, unsur perjudian, dzalim, dan cara-cara ribawi. Dasar hukum yang dapat dijadikan panduan bagi umat Islam terhadap bisnis MLM ini antara lain adalah jual beli, tolong-menolong dan kerjasama (Lestari, 2019).

Metode pemasaran melalui MLM sudah diterapkan secara luas oleh masyarakat, akan tetapi dalam praktiknya masih terdapat pertentangan, ataupun permasalahan seperti penipuan, money game dan lain-lain. Selain itu juga belum dapat dipastikan apakah penerapannya sudah sesuai dengan prinsip syariah. Oleh sebab itu, pada tahun 2009 Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) atau lazim disebut dengan MLM Syariah. Fatwa tersebut mengatur tentang hukum MLM, yakni memperbolehkan adanya MLM dengan beberapa ketentuan yang harus dipenuhi.

Di sektor asuransi sendiri, dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan asuransi di Indonesia, perusahaan asuransi mulai memikirkan cara untuk meningkatkan omzet serta jumlah nasabahnya. Dalam hal ini perusahaan asuransi mulai memasukkan konsep MLM dalam sistem pemasarannya. Salah satu contoh perusahaan asuransi yang cukup berhasil dalam menerapkan sistem rekrutmen secara berjenjang adalah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia melalui program Allianz Star Network (ASN) yang merupakan kanal distribusi keagenan yang menawarkan sistem keagenan berjenjang mulai dari business executive hingga business partner (Susanto, 2015). Berdasarkan laporan tahunan PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, total pendapatan premi bruto tahun 2019 adalah sebesar Rp. 13,23 triliun atau naik sebesar 23.8% dari tahun 2018 yang mana

pada tahun 2019 tersebut ASN menyumbang kontribusi sebesar 47,4% dari total pendapatan premi bruto.

Jika melihat contoh penerapan di atas, pertanyaan yang muncul adalah apakah perusahaan asuransi diperbolehkan atau dilarang untuk menerapkan sistem MLM dalam pemasaran produknya?. Berdasarkan penelusuran penulis, setidaknya sejak tahun 2013 sudah ada beberapa perusahaan asuransi yang sudah menerapkan sistem MLM, meskipun pada saat itu belum terdapat ketentuan yang secara langsung atau secara khusus memperbolehkan atau melarang perusahaan asuransi untuk memasarkan produknya dengan sistem MLM (peraturan terkait saluran pemasaran produk asuransi baru diterbitkan OJK pada tahun 2015 melalui POJK No. 23/POJK.05/2015 tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi).

Menurut POJK No. 23/POJK.05/2015 pada Pasal 45 ayat 1, pemasaran produk asuransi hanya dapat dipasarkan melalui empat saluran, yaitu secara langsung (direct marketing), agen asuransi, *bancassurance*, dan badan usaha selain bank (BUSB). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemasaran produk asuransi dengan cara perekrutan agen asuransi secara berjenjang oleh perusahaan-perusahaan asuransi di atas masih belum memiliki dasar hukum dalam praktik pelaksanaannya. Oleh sebab itu, untuk merespon kondisi tersebut yang mana terdapat kebutuhan dalam pengaturan teknis mengenai prosedur pemasaran produk asuransi guna menciptakan praktik pemasaran yang sehat, pada tahun 2020, OJK menerbitkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) No. 19 /SE.OJK.05.2020 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi, di mana salah satu isinya mengatur mengenai pemasaran berjenjang yaitu suatu strategi atau sistem pemasaran produk asuransi yang mana perusahaan

asuransi dapat memberikan kewenangan kepada agen asuransi untuk melakukan perekrutan agen asuransi secara berjenjang/ member get member.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diperlukan suatu kajian dalam penerapan pemasaran berjenjang tersebut khususnya di industri asuransi syariah. Penulis dalam hal ini tertarik untuk membahas mengenai “Penerapan Pemasaran Berjenjang Berdasarkan SEOJK No. 19/SE.OJK.05.2020 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Dalam Perspektif Islam”.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Berjenjang

Secara Etimologi kata MLM berasal dari bahasa Inggris yaitu Multi yang artinya banyak, Level yang berarti tingkat/ jenjang dan marketing yang artinya pemasaran. Sehingga dari ketiga kata tersebut MLM adalah suatu pemasaran yang berjenjang banyak atau bisa dikatakan MLM merupakan suatu organisasi yang melaksanakan penjualan secara berjenjang atau bertingkat (Marimin, Rhomdoni, & Fitria, 2016).

MLM adalah suatu metode atau teknik pemasaran berjenjang dengan menggunakan pendekatan direct selling. MLM merupakan suatu cara perniagaan alternatif yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang bisa dikenal dengan istilah upline (tingkat atas) dan downline (tingkat bawah), seseorang akan disebut upline jika mempunyai downline. Menurut SEOJK No. 19 /SE.OJK.05.2020 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi, pemasaran berjenjang adalah suatu strategi atau sistem pemasaran produk asuransi yang mana

perusahaan asuransi dapat memberikan kewenangan kepada agen asuransi untuk melakukan perekrutan agen asuransi secara berjenjang atau member get member.

Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)

Praktik PLBS wajib memenuhi ketentuan-ketentuan di bawah ini:

- a. Adanya objek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa.
- b. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
- c. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm, dan maksiat.
- d. Tidak ada kenaikan harga atau biaya yang berlebihan (*excessive markup*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh.
- e. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik jumlah maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS.
- f. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan

- atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
- g. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.
 - h. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra'*.
 - i. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
 - j. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah, dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat.
 - k. Setiap mitrausaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
 - l. Tidak melakukan kegiatan money game.

SEOJK No. 19/SEOJK.05/2020 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi

Berikut poin-poin utama mengenai MLM/ Pemasaran Berjenjang yang dimuat dalam aturan ini (OJK, 2020):

- a. Pemasaran Berjenjang adalah suatu strategi atau sistem pemasaran produk asuransi yang menggunakan kriteria yaitu perusahaan memberikan kewenangan kepada agen asuransi secara berjenjang (member get member) dan agen asuransi tidak hanya mendapatkan komisi dan/atau imbalan dalam bentuk lain atas penjualan yang secara langsung dilakukan oleh agen asuransi yang bersangkutan, tetapi juga atas penjualan produk asuransi oleh agen asuransi lain yang direkrut oleh agen asuransi bersangkutan.
- b. Agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan memasarkan produk asuransi.
- c. Pelaksanaan pemasaran produk asuransi dilakukan berdasarkan Perjanjian Kerja Sama (PKS) keagenan antara perusahaan asuransi dan agen asuransi.
- d. Adapun persyaratan dalam pemasaran berjenjang adalah sebagai berikut:
 - 1) Perusahaan harus memastikan setiap pemegang polis, tertanggung, peserta, dan/atau pihak manapun, yang memasarkan produk asuransi harus menjadi agen asuransi.
 - 2) Perusahaan bertanggung jawab atas setiap tindakan pemegang polis, tertanggung, peserta, dan/atau pihak manapun yang menjadi Agen Asuransi pada setiap jenjang.
 - 3) Perusahaan harus memastikan bahwa pihak yang melakukan pemasaran hanya menggunakan media pemasaran (marketing kit) dan ringkasan informasi produk asuransi yang telah disetujui atau ditetapkan oleh perusahaan.
 - 4) Perusahaan harus memastikan total komisi pada keseluruhan jenjang pemasaran tidak melebihi asumsi biaya akuisisi yang ditetapkan pada saat Perusahaan melaporkan Produk Asuransi baru atau perubahan

Produk Asuransi kepada Otoritas Jasa Keuangan;

- 5) Penawaran produk asuransi pada Pemasaran Berjenjang harus dilakukan secara terpisah dari rekrutmen pihak yang melakukan pemasaran produk asuransi agar calon pemegang polis, tertanggung, atau peserta dapat membedakan spesifikasi dan persyaratan produk asuransi dan spesifikasi dan persyaratan sistem pemasaran berjenjang. Pemisahan tersebut antara lain dengan menggunakan media pemasaran dan ringkasan informasi produk asuransi yang terpisah dari media promosi atau penawaran sistem pemasaran berjenjang.
- 6) Perusahaan harus memastikan terdapat mekanisme pembinaan agen asuransi oleh agen asuransi yang bertindak sebagai leader.
- 7) Dalam hal pemasaran berjenjang dilakukan melalui kerja sama dengan pihak lain yang mengelola sistem pemasaran berjenjang maka kerja sama tersebut harus didasarkan pada perjanjian tertulis antara perusahaan dan pihak lain tersebut, selain perjanjian keagenan antara perusahaan dan agen asuransi. Dalam perjanjian kerja sama tersebut harus dicantumkan kewenangan pihak lain untuk melakukan perekrutan agen asuransi dan skema remunerasi dalam pemasaran berjenjang; dan pihak lain sebagaimana dimaksud tersebut harus merupakan agen asuransi atau badan usaha yang mempekerjakan agen asuransi yang terdaftar di OJK

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan yang dapat penulis ajukan adalah bagaimanakah praktik sistem pemasaran berjenjang khususnya berdasarkan SEOJK No. 19 /SE.OJK.05.2020 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi yang sesuai dengan syariat Islam?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui tinjauan syariah pemasaran berjenjang berdasarkan SEOJK No. 19 /SE.OJK.05.2020 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi dan mengetahui pendekatan yang digunakan dalam menerapkan pemasaran berjenjang secara syariah di Asuransi Syariah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang fokus mengamati dan menjelaskan objek yang diteliti dengan pendekatan studi kepustakaan yang menitikberatkan pada kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat bersumber dari buku, jurnal, tugas akhir, peraturan/ regulasi, catatan serta laporan/ bahan-bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya usaha atau bisnis termasuk dalam kategori muamalah yang memiliki arti hukum syariah yang berkaitan dengan urusan hidup secara umum, serta menggambarkan hubungan antar manusia contohnya seperti perdagangan. Menurut Syeikh Muhammad al-Qaradawi, asal sesuatu yang diciptakan Allah adalah halal dan mubah kecuali ada sesuatu yang tegas mengharamkannya (Sula, 2016). Dapat dikatakan bahwa bisnis atau usaha yang menerapkan sistem pemasaran berjenjang termasuk kedalam kategori muamalah. Menurut Wahyudi (2021), MLM dapat ditinjau dari dua aspek yaitu produk atau jasa yang dijual apakah mengandung unsur yang diharamkan oleh Allah dan apakah cara atau sistem penjualannya/ pemasarannya mengandung unsur kemaksiatan.

Cara kerja bisnis MLM adalah menjual produk atau jasa dan mengajak orang lain untuk bergabung guna memasarkan produk atau jasa tersebut. Sehingga untuk memastikan bahwa penerapan pemasaran berjenjang pada Asuransi Syariah sejalan dengan syariat Islam, maka sangat penting bagi perusahaan asuransi yang berbasis syariah untuk memperhatikan Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/ VII/2009 Tentang Pedoman PLBS dalam penerapannya, antara lain:

- a. Terdapat objek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa

Dalam hal ini perusahaan asuransi telah memenuhi ketentuan ini karena jasa yang diperjualbelikan adalah berupa produk asuransi atau perlindungan asuransi dengan tujuan untuk melindungi peserta dari kerugian atau kerusakan yang mungkin terjadi akibat suatu peristiwa yang tidak pasti.

- b. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan/atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram

Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 40 tahun 2014 tentang Perasuransian, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi. Dalam konteks ini dapat diartikan bahwa asuransi syariah bukanlah sesuatu yang diharamkan karena sudah sejalan dengan prinsip syariah yang dikeluarkan oleh DSN MUI dan selain itu perusahaan asuransi yang berbasis syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas untuk melakukan pengawasan atas penerapan prinsip syariah pada perusahaan asuransi syariah.

- c. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur

gharar, maisir, riba, dharar, dzulm dan maksiat.

Dalam ketentuan ini produk asuransi yang akan dipasarkan secara berjenjang harus terbebas dari unsur-unsur gharar atau ketidakpastian, maisir atau judi/ untung-untungan, riba/ bunga, dharar/ memberi kemudharatan atau menimbulkan bahaya, dzulum/ kezaliman dan maksiat/ perilaku maksiat.

- d. Tidak ada harga atau biaya yang berlebihan (*excessive markup*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh.

Penetapan harga atau *pricing factor* pada produk asuransi didasarkan asumsi atau perhitungan matematika dengan menggunakan data statistik yang meliputi profil risiko dan kerugian, data *expenses*/ biaya-biaya dan margin profit yang diharapkan yang kemudian perhitungan tersebut akan disampaikan ke OJK pada saat pelaporan pencatatan atau perubahan izin produk asuransi. Selain itu beberapa produk seperti asuransi kendaraan bermotor dan asuransi harta benda, tarif kontribusi yang digunakan disesuaikan dengan daftar tarif yang diterbitkan oleh OJK. Oleh karena itu, kontribusi yang dibayarkan oleh peserta kepada perusahaan asuransi syariah hampir dapat dipastikan tidak mengandung unsur *excessive markup* yang dapat merugikan peserta.

- e. Penjelasan terkait komisi dan bonus
Pada bagian ini penulis menggabungkan beberapa poin

ketentuan fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/ VII/2009 yang saling terkait antara lain:

1. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik jumlah maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha PLBS.
2. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
3. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.
4. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra'* (daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan hal-hal atau transaksi dalam upaya untuk memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan).
5. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.

Sesuai uraian kelima poin di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Harus terdapat suatu akad yang digunakan antara perusahaan asuransi syariah dan agen asuransi yang akan memasarkan produk asuransi secara berjenjang yang mana di dalamnya memuat jumlah komisi dan bonus yang akan diberikan kepada agen asuransi sesuai dengan prestasi kerjanya atau ketika agen tersebut berhasil mencapai/ melampaui target penjualan yang telah ditetapkan, cara dan waktu pembayaran/ pemberian komisi atau bonus dan ketentuan-ketentuan yang disepakati sebelumnya oleh kedua pihak. Akad yang dapat digunakan antara perusahaan asuransi syariah dan agen pada sistem MLM atau pemasaran berjenjang adalah sebagai berikut :

a. Akad Wakalah Bil Ujrah

Menurut Sula (2016), wakalah adalah seseorang yang menyerahkan urusannya kepada orang lain untuk mengerjakan sesuatu. Sedangkan ujrah adalah imbalan atau upah yang diberikan kepada pihak yang mewakilkan. Dalam konteks ini dapat diartikan bahwa perusahaan asuransi syariah memberikan kuasanya kepada agen asuransi untuk dapat memasarkan produk asuransi secara berjenjang dan agen asuransi tersebut berhak memperoleh imbalan atau upah atas keberhasilannya dalam memasarkan produk asuransi. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa akad ini merupakan akad antara perusahaan asuransi syariah dengan agen yang tergabung dalam pemasaran berjenjang terkait pemberian komisi atas keberhasilan agen tersebut dalam memasarkan produk asuransi syariah.

b. Akad Ju'alah

Menurut Fatwa DSN MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007, ju'alah adalah janji atau komitmen untuk memberikan imbalan atau reward tertentu atas pencapaian hasil yang ditentukan dari suatu pekerjaan. Akad ju'alah adalah suatu akad perjanjian untuk memberikan imbalan atas suatu pekerjaan yang masih belum pasti bisa dikerjakan. Dalam hal ini apabila pekerjaan tersebut dapat diselesaikan sesuai dengan persyaratan yang disepakati, maka janji untuk memberikan imbalan tersebut bersifat wajib. Akad ju'alah terdiri dari dua pihak yaitu Ja'il yaitu pihak yang berjanji akan memberikan imbalan tertentu atas hasil pekerjaan yang telah ditentukan dan maj'ullah yaitu pihak yang melaksanakan pekerjaan tersebut. Dalam konteks MLM atau pemasaran berjenjang, perusahaan asuransi syariah akan memberikan bonus kepada para agen asuransinya yang berhasil melakukan penjualan produk asuransi sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Sesuai penjelasan di atas, maka penulis berpandangan bahwa

kedua akad tersebut dapat digunakan dalam praktik pemasaran berjenjang di industri syariah yang mana akad wakalah bil ujah ditujukan untuk imbalan komisi sedangkan akad ju'alah ditujukan untuk bonus pencapaian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohimin (2016) yang menyebutkan bahwa akad pada pemasaran berjenjang dapat dilaksanakan dengan multi akad yang dapat dikembangkan dalam praktiknya. Selain itu menurut Alfin (2010) dan Yuliana (2017), akad wakalah bil ujah digunakan untuk pelimpahan wewenang kepada mitra usaha yang telah tergabung untuk menjual produk dan mengajak orang lain bergabung sedangkan akad ju'alah dikaitkan dengan pemberian bonus atau hadiah kepada mitra usaha tersebut.

2. Dalam pembagian komisi atau bonus harus terdapat unsur keadilan dan transparansi antara upline dan downline
Menurut Harisah, dkk (2020), secara etimologis adil berasal dari bahasa Arab al-adl yang berarti keadaan lurus, jujur, adil, seimbang, sama dan sesuai. Sedangkan secara terminologis adil berarti mempersamakan sesuatu dengan yang lain, baik dari segi nilai maupun dari segi ukuran. Setidaknya terdapat empat makna keadilan antara lain:

- a. Adil dalam artian sama, dalam hal ini adalah memperlakukan sama dengan tidak membedakan di antara setiap individu untuk memperoleh haknya. Secara praktik umumnya diterapkan pada proses pengadilan.
- b. Adil dalam artian seimbang, dalam hal ini adalah memberikan sesuatu kepada seseorang sesuai dengan kelayakannya atau sesuai proporsionalitasnya sesuai dengan kedudukan, fungsi dan usahanya.
- c. Adil dalam artian pemberian dan perhatian terhadap hak-hak individu, dalam hal ini adalah perlakuan adil terhadap individu dengan memberikan hak sesuai dengan apa yang harus diterimanya.
- d. Adil yang dinisbatkan dalam sifat keilahian Allah SWT.

Sesuai uraian di atas, adil dalam artian seimbang dan adil dalam artian pemberian dan perhatian terhadap hak-hak individu lebih sesuai dalam pembagian komisi atau bonus pada program MLM. Dalam hal ini agen asuransi yang mampu memberikan kinerja terbaik seperti melakukan pembinaan terhadap downlinenya, mengembangkan jaringan dibawahnya secara bersungguh-sungguh dan/atau lebih banyak menjual produk asuransi maka agen tersebut berhak untuk memperoleh lebih banyak penghargaan sesuai

dengan prestasi kerjanya dan sebaliknya jika seorang agen tidak mampu atau memiliki kinerja yang kurang baik, maka agen tersebut tidak berhak atau hanya akan memperoleh sedikit penghargaan atau imbalan. Misalnya seorang agen asuransi (downline) yang berhasil memasarkan produk asuransi mendapatkan komisi sebesar 80% dari total komisi sedangkan untuk uplinenya mendapatkan sisa 20% dari total komisi tersebut. Namun demikian dibutuhkan suatu kajian khusus untuk pembagian jumlah komisi antara upline dan downline pada industri asuransi syariah.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah untuk berlaku adil adalah dengan mengedepankan unsur transparansi atau keterbukaan atas mekanisme perhitungan komisi dan/atau bonus (dapat melalui perjanjian kerjasama) dan menyampaikan update kinerja atau pencapaian untuk masing-masing agen pada periode waktu tertentu (misalkan mengirimkan daftar ranking agen berdasarkan kinerjanya per kuartal atau per semester).

3. Sistem Pemasaran Berjenjang/ MLM harus terbebas dari unsur Ighra' Ighra' adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi

melakukan hal-hal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan. Ighra' yang umum atau sering terjadi pada MLM adalah terjadinya kelalaian mitra untuk melaksanakan tugas utamanya yaitu proses pemasaran atau jual beli dikarenakan mitra usaha lebih tertarik untuk melakukan perekrutan member saja dengan alasan bonus perekrutan lebih besar dibandingkan bonus penjualan sehingga penjualan produknya diabaikan. Selain itu sering kali juga terjadi praktik melebih-lebihkan manfaat produk dengan harapan produk tersebut dapat laku terjual sehingga mitra usaha akan mendapatkan komisi atas transaksi tersebut.

Dari uraian di atas, perusahaan asuransi syariah perlu menekankan kembali kepada agen-agen asuransi yang menjadi mitra dalam program MLM perusahaan tersebut bahwa tugas utama dari seorang agen asuransi dalam pemasaran berjenjang adalah untuk dapat menjual produk asuransi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi artinya seorang agen tidak boleh abai terhadap penjualan produk dan lebih mementingkan perekrutan downline. Selain itu agen asuransi juga tidak boleh melebih-lebihkan manfaat asuransi dengan tujuan agar calon peserta tertarik untuk bergabung dalam program asuransi.

4. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang

bertentangan dengan akidah, syariah, dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat.

Menurut Agustianto (2015), ekspresi penghargaan atas kesuksesan anggota MLM, tidak boleh melampaui batas dan bertentangan dengan ajaran Islam. Penghargaan yang diberikan juga tidak boleh mengesankan kultus individu, mendewakan seseorang dikarenakan hal tersebut dapat menimbulkan penerimanya menjadi takabur dan 'ujub. Semestinya perayaan atas suatu kesuksesan dilakukan dalam bingkai tasyakur. Misalnya beberapa waktu yang lalu ada suatu perusahaan (PT. J) yang menyelenggarakan gathering mitra usaha di suatu hotel mewah dimana dalam acara tersebut disediakan minuman keras meskipun acara tersebut banyak dihadiri oleh mitra usaha yang beragama Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, maka proses rekrutmen, bentuk penghargaan dan cara pemberian penghargaan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah kepada agen asuransinya haruslah sejalan dengan ajaran agama Islam yang mengedepankan nilai-nilai akidah dan akhlak. Dalam hal ini tidak boleh ada satupun kegiatan atau prosesnya yang bertentangan atau melampaui batasan syariat Islam atau mencerminkan sikap pesta pora atau hura-hura.

5. Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut. Ketentuan ini sejalan dengan ketentuan tidak diperbolehkannya pemberian komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa bekerja atau melakukan pembinaan oleh seorang leader kepada downlinenya. Dalam konteks ini setiap leader diharuskan untuk mengembangkan jaringan di bawahnya secara sungguh-sungguh dan terus memberikan pembinaan (dapat berupa pelatihan dan bimbingan atau konsultasi), melakukan pengawasan dan memberikan contoh keteladanan sehingga atas upaya-upayanya tersebut, leader berhak untuk mendapatkan komisi atau bonus.
6. Tidak melakukan kegiatan money game
Money game adalah kegiatan menghimpun dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan atau pendaftaran mitra kerja yang akan bergabung. Menurut OJK, setidaknya terdapat enam ciri-ciri money game antara lain:
 - a. Tidak ada produk yang dijual atau produk tersebut hanya bersifat kamufase atau kedok untuk menutupi bisnis money game.
 - b. Bonus aktif diperoleh dari perekrutan (member get member).

- c. Bonus pasif diperoleh berdasarkan nilai investasi yang ditanamkan.
- d. Pay out hasil bonus keuntungan tidak masuk akal. Contohnya satu minggu 10%, tiga minggu 20% dan seterusnya.
- e. Perusahaan tidak memiliki izin yang sesuai/ Surat Izin Penjualan Langsung (SIUPL).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa permintaan asuransi syariah di Indonesia tidak bergantung pada perubahan harga barang yang ditunjukkan oleh besarnya inflasi dan juga premi asuransi konvensional. Adapun permintaan asuransi syariah di Indonesia ditentukan oleh kemampuan pendapatan perkapita masyarakat. Permintaan asuransi syariah juga bergantung pada SBIS rate dimana kenaikan SBIS rate akan menyebabkan masyarakat menabung di Bank, sehingga permintaan asuransi syariah akan berkurang.

Penelitian dengan topik serupa pada masa yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel-variabel demografi yaitu Tingkat Pendidikan dan Dependency Ratio. Dikarenakan penetrasi syariah belum sepenuhnya menggambarkan permintaan asuransi syariah maka desitas asuransi syariah lebih baik ditambahkan sebagai salah satu indikator permintaan asuransi syariah pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

Akhter, W., Pappas, V., & Ullah, S. (2017). Research in International Business and Finance Full length Article A comparison of Islamic and conventional insurance demand: Worldwide evidence during the

Global Financial Crisis. *Research in International Business and Finance*, 42(July), 1401–1412. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.079>

Ayyubi, S. E., Widyastutik, & Anditta. (2019). The Impact of Macroeconomic Indicators on Islamic Insurance Demand in Indonesia. *Al-iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*.

Beck, T., & Webb, I. (2003). *Determinants of Life Insurance Consumption across Countries*. 17(1).

<https://doi.org/10.1093/wber/lhg011>

Burić, M. N., Smolović, J. C., Božović, M. L., & Filipović, A. L. (2017). *Impact of economic factors on life insurance development in Western Balkan Countries* *. 35(2), 331–352.

Hari, M. (2013). *Pengaruh Faktor Makroekonomi terhadap Permintaan Asuransi Syariah di Indonesia*. Universitas Airlangga.

Hwang, T., & Gao, S. (2001). *The Determinants of the Demand for Life Insurance in an Emerging Economy -The Case of The Case of China*. *Managerial Finance*, 82-96.

Hwang, T., & Greenford, B. (2005). A Cross-Section Analysis of The Determinants of Life Insurance Consumption in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan. 8(1), 103–125.

Mapharing, M., Otuteye, E., & Radikoko, I. (2015). Determinants of Demand for Life Insurance: The Case of Canada. *Journal of Comparative International Management*, 18(2), 1–22.

Nesterova, D. (2008). *Determinants of The Demand for Life Insurance Evidence from Selected CIS and CEE Countries*. National Univesity "Kyiv-Mohyla Academy.

OJK RI. (2019). *Statistika IKNB Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

- Pesaran, M. H. (2001). An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis. *Journal of Applied Econometrics*, 289–326.
- Prihantoro, Basuki, I., & Iskandar, K. (2013). Analisis Faktor-Faktor Makro Ekonomi dan Demografi Terhadap Fungsi Permintaan Asuransi Jiwa di Indonesia. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, 1(Februari), 16–41.
- Rahim, H. (2013). Optimisme Pertumbuhan Asuransi Indonesia ; Proyeksi Perkembangan Lima Tahun (2014-2018). *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, 1(September), 1–21.
- Sherif, M., & Shaairi, N. A. (2013). Determinants of demand on family Takaful in Malaysia. *Journal of Islamic Accounting adn Business Researcho*, 4, 26–50. <https://doi.org/10.1108/17590811311314276>
- Ward, D., & Zurbruegg, R. (2002). Law , Politics and Life Insurance Consumption in Asia. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues*, 27(3), 395–412.
- Yilma, A., Submitted, T., Presented, E., & Fulfilment, P. (2014). *Determinants of Life Insurance Demand in Ethiopia By : Amrot Yilma A Thesis Submitted to The Department of Accounting and Finance College of Business and Economics Presented in the Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Masters of Busine.*