

***BUNDLING PRODUCT* SEBAGAI PERJANJIAN KERJASAMA  
ANTARA BANK DAN PERUSAHAAN ASURANSI (*BANCASURRANCE*)  
DIKAITKAN DENGAN PERSAINGAN USAHA YANG TIDAK SEHAT**

**Rani Sri Agustina**

**[rani@untirta.ac.id](mailto:rani@untirta.ac.id)**

**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

---

**ABSTRAK**

Lembaga perbankan dan perusahaan asuransi merupakan dua lembaga keuangan yang berbeda, baik dari segi bidang usaha maupun pendirian. Keduanya melakukan kerjasama (*bancassurance*) melalui aktivitas referensi, distribusi dan integrasi product. Aktivitas kerjasama pemasaran integrasi product dilakukan oleh Bank dengan cara menawarkan atau menjual *bundled product*. *Bundling* merupakan aktivitas pemasaran yang diperbolehkan tetapi pelaksanaannya hampir sama dengan *tying agreement* yang termasuk salahsatu perjanjian yang dilarang karena dapat menimbulkan persaingan tidak sehat.

**Kata Kunci :** *Bundling Product, Bancassurance, Persaingan Usaha yang Tidak Sehat.*

**PENDAHULUAN**

Indonesia, merupakan pangsa pasar yang potensial di negara dikawasan Asia Tenggara karena mempunyai jumlah penduduk terbesar, hal ini menjadi menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan-perusahaan global dibidang barang dan jasa untuk mengembangkan usahanya. Sejalan dengan perkembangan secara global, terjadi kerjasama antara perusahaan perbankan dengan perusahaan asuransi. Kerjasama yang saling menguntungkan, disatu sisi bank memerlukan proteksi dalam penyaluran dana (pemberian kredit) maupun investasi dan perusahaan asuransi memerlukan saluran pemasaran asuransi yang lebih luas. Kerjasama dalam memasarkan produk asuransi ini kemudian dikenal dengan istilah *bancassurance*.

Di Indonesia, Lembaga Perbankan dan Perusahaan asuransi merupakan dua lembaga keuangan yang berbeda, baik dari segi bidang usaha maupun pendirian. Dalam regulasi dua lembaga yang melakukan kemitraan tersebut yaitu antara Bank dengan Perusahaan Asuransi yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan (selanjutnya disebut dengan UU Perbankan) dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian Selanjutnya disebut UU Perasuransian), tidak mengatur bahkan menyinggung tentang *bancassurance*. Bahkan dalam Pasal 10 huruf b UU Perbankan dinyatakan bahwa “Bank Umum dilarang melakukan usaha perasuransian”.

Bank dalam *bancassurance* secara hukum tidak menggantikan posisi perusahaan asuransi sebagai pihak penanggung, sehingga tidak bertanggung jawab terhadap klaim dari tertanggung. Asuransi yang dipasarkan bukan merupakan produk dan tanggung jawab Bank serta tidak termasuk dalam cakupan program penjaminan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan perundang-undangan mengenai lembaga penjamin simpanan, meskipun terdapat logo dan/atau atribut Bank dalam brosur atau dokumen pemasaran (*marketing*) lainnya yang digunakan dalam model bisnis Kerjasama Distribusi dan Integrasi Produk<sup>1</sup>. Penggunaan logo dan/atribut bank hanya untuk menunjukkan adanya kerjasama antara bank dan perusahaan asuransi. Tetapi dalam polis tidak boleh ada logo bank.

Aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi oleh bank diklasifikasikan dalam 3 (tiga) model bisnis sebagai berikut :<sup>2</sup> (1) Referensi, merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan hanya mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk asuransi kepada nasabah. (2) Kerjasama distribusi, merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan memasarkan produk asuransi dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk asuransi tersebut secara langsung kepada nasabah, (3) Integrasi produk merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan memasarkan produk asuransi kepada nasabah dengan cara melakukan modifikasi dan/atau menggabungkan produk asuransi dengan produk Bank. Aktivitas kerjasama pemasaran ini dilakukan oleh Bank dengan cara menawarkan atau menjual *bundled product* kepada nasabah melalui tatap muka dan/atau dengan menggunakan sarana komunikasi (*telemarketing*), termasuk melalui surat, media elektronik, dan *website* Bank.

---

<sup>1</sup> Surat Edaran Bank Indonesia kepada Semua Bank Umum yang Melakukan Kegiatan Usaha Secara Konvensional di Indonesia Perihal Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi (Bancassurance) Nomor 12/ 35 /DPNP tanggal 23 Desember 2010.

<sup>2</sup> Ibid.

*Bundling* merupakan penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket.<sup>3</sup> Pelaku Usaha Jasa Keuangan dapat menjual produk dan/atau layanan dalam satu paket dengan produk dan/atau layanan lain (*bundling product/service*)<sup>4</sup>. Praktek *Bundling product* biasanya ada pada kredit perbankan. Misalnya : kredit kepemilikan rumah yang disertai kewajiban asuransi kebakaran terhadap rumah atau bangunan yang dibiayai oleh bank serta asuransi jiwa terhadap nasabah peminjam. Persyaratan keberadaan produk asuransi dalam pemberian kredit bank dimaksudkan untuk kepentingan dan perlindungan kepada Bank atas risiko terkait dengan produk yang diterbitkan atau jasa yang dilaksanakan oleh bank kepada nasabah.<sup>5</sup>

Ketentuan bank yang mewajibkan keberadaan produk asuransi dalam fasilitas kredit pada dasarnya tidak menjadi suatu permasalahan ketika tujuannya untuk memberikan perlindungan terhadap bank atas resiko terkait kredit, tetapi kemudian timbul permasalahan yang berkaitan dengan isu persaingan usaha ketika bank dalam memberikan pinjaman kredit mensyaratkan kepada nasabah peminjam untuk membeli produk asuransi yang ditentukan oleh bank. Nasabah yang ingin mendapatkan produk kredit “dipaksa” untuk membeli produk asuransi dari perusahaan asuransi yang ditentukan oleh bank.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### A. Tinjauan Umum Kemitraan antara Bank dan Perusahaan Asuransi (*Bancassurance*)

Kerjasama dalam memasarkan produk asuransi melalui bank dikenal dengan istilah *bancassurance*. Kerjasama ini salah satunya dapat memperluas pangsa pasar asuransi. Sejarah *bancassurance*, perkembangan *bancassurance* dipelopori dari Eropa. Di benua asalnya tersebut, *bancassurance* tumbuh dengan pesat dalam hal jumlah premi yang dijual melalui bank. *Bancassurance* telah menjadi saluran distribusi utama di banyak pasar asuransi. Eropa adalah pusat dari praktek *Bancassurance*. Ini telah menjadi model yang sukses di

---

<sup>3</sup> Stefan Strernersch & Gerard J Tellis, *Stategic Bundling of product Price : A New Synthesis for Marketing*, *Journal of Marketing*, 2002, hlm. 56.

<sup>4</sup> Pasal 18 ayat (1) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan

<sup>5</sup> Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 12/ 35 /DPNP tanggal 23 Desember 2010.

negara-negara Eropa dengan kontribusi 35% dari pendapatan premi di pasar asuransi jiwa Eropa. Lalu memberikan kontribusi lebih dari 65% pada pendapatan premi asuransi di Spanyol 60%, di Perancis 50%, di Belgia dan Italia.<sup>6</sup>Sementara di Asia, perkembangan tidak kalah menarik. Pada tahun 2000, di Malaysia kanal ini telah menghasilkan premi bisnis baru asuransi jiwa sebesar 6,6 miliar ringgit Malaysia. Jumlah tersebut merupakan 48 persen dari total premi bisnis baru. Sementara Singapura berkisar antara 20-30 persen dan Cina sebesar 28 persen dari total premi bisnis baru. Di Indonesia, *bancassurance* mulai diperkenalkan pada pertengahan tahun 1990-an oleh Bank Lippo dengan Lippo Life yang dikenal dengan produk Warisan. Produk Warisan dinilai sukses, kemudian diikuti produk-produk lain, seperti Tabungan Pendidikan Bank Niaga-Cigna, dan juga berbagai produk asuransi kesehatan, seperti dilakukan Bank Danamon dan bank-bank besar lainnya<sup>7</sup>.

Faktor pendorong perusahaan asuransi dan bank membangun kemitraan *bancassurance* adalah :<sup>8</sup> untuk pihak Asuransi : a. Tingkat suku bunga yang semakin menurun; b. *reserve requirement* meningkat; c. remunerasi untuk agen semakin tinggi; d. tuntutan nasabah semakin tinggi, untuk penetrasi ke pasar kelas bawah dan menengah. Sedangkan untuk pihak Bank, a. kesulitan untuk masuk ke sektor riil; b. tuntutan nasabah yang semakin tinggi; c. kompetensi antar bank yang semakin tinggi; d. kebutuhan terhadap pendapatan *fee-based*; e. *asset liability mismatch*.

Aturan *bancassurance* pada awalnya di atur dalam Kepmenkeu Nomor 426/KMK.06/2003 Tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi dan Peraturan Bank Indonesia Nomor 5/8/PBI/2003 Tentang Penerapan Manajemen Resiko Bagi bank Umum, kemudian diatur lebih lanjut dalam Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 12/35 /DPNP tanggal 23 Desember 2010 tentang Penerapan Manajemen Risiko

---

<sup>6</sup> Ghimire, Rabindra, *Bancassurance: A Tool of Integrating Insurance and Banking Industries*, Mirmire Monthly, Year 42, issue 3, Vol. 322, 2013, page 2

<sup>7</sup> <http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=1624>, data di akses pada Tanggal 10 April 2018

<sup>8</sup>Ketut Sendra, *Bancassurance = Bank + asuransi, Kemitraan Strategis Perbankan dan Perusahaan Asuransi*, Jakarta : Penerbit PPM, 2007, hlm. 10.

pada Bank yang Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi (*Bancassurance*).

Pasca terbentuknya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mempunyai fungsi menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di sektor jasa keuangan. *Bancassurance* diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 /POJK.05/2015 Tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi, petunjuk teknis diatur dalam Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 32 /SEOJK.05/2016 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama dengan Bank (*Bancassurance*).

Berdasarkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 32 /SEOJK.05/2016 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama dengan Bank (*Bancassurance*), aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi oleh bank diklasifikasikan dalam 3 (tiga) model bisnis sebagai berikut:

#### 1. Referensi

Referensi merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan hanya mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk asuransi kepada nasabah. Peran Bank dalam melakukan pemasaran terbatas sebagai perantara dalam meneruskan informasi produk asuransi dari perusahaan asuransi mitra Bank kepada nasabah atau menyediakan akses kepada perusahaan asuransi untuk menawarkan produk asuransi kepada nasabah. Aktivitas ini dapat dibedakan sebagai berikut:

##### a. Referensi dalam Rangka Produk Bank

Bank mereferensikan atau merekomendasikan produk asuransi yang menjadi persyaratan untuk memperoleh suatu produk perbankan kepada nasabah. Persyaratan keberadaan produk asuransi tersebut dimaksudkan untuk kepentingan dan perlindungan kepada Bank atas Risiko terkait dengan produk yang diterbitkan atau jasa yang dilaksanakan oleh Bank kepada nasabah. Dalam hal ini, pada hakikatnya produk asuransi juga untuk melindungi debitur sebagai pihak bertanggung meskipun dalam polis dicantumkan *banker's clause* karena Bank sebagai penerima

manfaat. Contoh produk Bank yang mempersyaratkan keberadaan asuransi adalah:

- 1) Kredit pemilikan rumah yang disertai kewajiban asuransi kebakaran terhadap rumah atau bangunan yang dibiayai oleh Bank serta asuransi jiwa terhadap nasabah peminjam (debitur).
- 2) Kredit kendaraan bermotor yang disertai kewajiban asuransi kerugian terhadap kendaraan bermotor yang dibiayai oleh Bank.
- 3) Kredit kepada pegawai/pensiunan yang disertai kewajiban asuransi jiwa terhadap nasabah peminjam (debitur).

b. Referensi Tidak dalam Rangka Produk Bank

Bank mereferensikan produk asuransi yang tidak menjadi persyaratan untuk memperoleh suatu produk perbankan kepada nasabah. Aktivitas kerjasama pemasaran ini dapat dilakukan melalui:

- 1) Bank meneruskan brosur, *leaflet*, dan/atau hal-hal sejenis yang memuat penawaran, informasi, dan/atau penjelasan dari perusahaan asuransi mitra Bank atas suatu produk asuransi kepada nasabah Bank, baik secara tatap muka maupun melalui surat dan media elektronik, termasuk menggunakan *website* Bank. Dalam hal nasabah memerlukan informasi lebih lanjut atau bermaksud membeli produk asuransi yang direferensikan melalui pemasaran tersebut, maka Bank harus mengarahkan nasabah ke perusahaan asuransi mitra Bank yang bersangkutan.
- 2) Bank menyediakan ruangan di dalam lingkungan kantor Bank yang dapat digunakan oleh perusahaan asuransi mitra Bank dalam rangka pemasaran produk asuransi (*in-branch sales*) kepada nasabah.
- 3) Bank menyediakan data nasabah yang dapat digunakan oleh perusahaan asuransi mitra Bank dalam rangka pemasaran produk asuransi dengan mematuhi prinsip-prinsip sebagaimana dimaksud dalam butir II.B.3.

2. Kerjasama Distribusi

Kerjasama distribusi merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan memasarkan produk asuransi

dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk asuransi tersebut secara langsung kepada nasabah. Penjelasan dari Bank dapat dilakukan melalui tatap muka dengan nasabah dan/atau dengan menggunakan sarana komunikasi (*telemarketing*), termasuk melalui surat, media elektronik, dan *website* Bank.

Peran Bank tidak hanya sebagai perantara dalam meneruskan informasi produk asuransi dari perusahaan asuransi mitra Bank kepada nasabah, tetapi Bank juga memberikan penjelasan secara langsung yang terkait dengan produk asuransi seperti karakteristik, manfaat, dan Risiko dari produk yang dipasarkan dan meneruskan minat atau permintaan pembelian produk asuransi dari nasabah kepada perusahaan asuransi mitra Bank.

### 3. Integrasi Produk

Integrasi produk merupakan suatu aktivitas kerjasama pemasaran produk asuransi, dengan Bank berperan memasarkan produk asuransi kepada nasabah dengan cara melakukan modifikasi dan/atau menggabungkan produk asuransi dengan produk Bank. Aktivitas kerjasama pemasaran ini dilakukan oleh Bank dengan cara menawarkan atau menjual *bundled product* kepada nasabah melalui tatap muka dan/atau dengan menggunakan sarana komunikasi (*telemarketing*), termasuk melalui surat, media elektronik, dan *website* Bank. Dengan demikian, peran Bank tidak hanya meneruskan dan memberikan penjelasan yang terkait dengan produk asuransi kepada nasabah, tetapi juga menindaklanjuti aplikasi nasabah atas *bundled product*, termasuk yang terkait dengan produk asuransi kepada perusahaan asuransi mitra Bank.

Hubungan hukum antara bank dan perusahaan asuransi adalah hubungan kerjasama sebagaimana layaknya mitra kerja, walaupun dalam praktik bank lebih terlihat bertindak sebagai agen pemasaran. Dalam hubungan ini agen adalah mitra atau partner dari pengusaha, sehingga hubungannya bersifat "*koordinatif*". Bukan bersifat hubungan antara atasan dan bawahan. Pada proses pemasaran asuransi bank memang tidak bertanggung jawab terhadap pihak tertanggung tetapi harus memahami dan menjalankan kerangka penjualan yang baik dan melakukan proses *underwriting* yang baik

sesuai dengan tahapan *underwriting*, sehingga hasilnya (*bancassurance*) dapat memuaskan semua pihak, terutama pihak konsumen (nasabah *bancassurance*).

Bank dalam *bancassurance* dilarang menanggung atau turut menanggung risiko yang timbul dari produk asuransi yang ditawarkan. Segala risiko dari produk asuransi tersebut menjadi tanggungan perusahaan asuransi mitra bank. Bank yang melakukan *bancassurance* hanya dibolehkan memasarkan produk asuransi yang dinyatakan dalam perjanjian kerjasama antara Bank dengan perusahaan asuransi mitra bank.<sup>9</sup> Perusahaan yang memasarkan Produk Asuransi melalui *Bancassurance* harus terlebih dahulu memperoleh surat persetujuan *Bancassurance* dari OJK. Perusahaan dilarang melakukan pemasaran melalui *Bancassurance* sebelum mendapat surat persetujuan dari OJK.<sup>10</sup>

Perusahaan asuransipun yang memasarkan produk asuransi melalui bank (*bancassurance*) wajib memiliki pedoman operasional bersama yang berkaitan dengan seleksi resiko, pembayaran premi dan klaim, pengajuan klaim pelayanan keluhan dan pengaduan tertanggung. Antara perusahaan asuransi dengan bank haruslah dibuat perjanjian yang mengatur hak dan kewajiban kedua belah pihak. Selain itu isi perjanjian kerjasama *bancassurance* juga harus mencakup langkah-langkah pelaksanaan kewajiban sebagai *sales representative* dari perusahaan asuransi dalam mengenali dan memilih calon tertanggung.

## **B. Bundling Product Pada Kredit Perbankan**

Kredit, dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, bukanlah sesuatu yang asing. Istilah tersebut sangat populer dikalangan masyarakat, baik dikalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Sebelum membahas mengenai Bundling product pada kredit perbankan, terlebih dahulu perlu diketahui tentang apa yang dimaksud dengan kredit.

---

<sup>9</sup> Bagian I, Butir 2,3. Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 12/ 35 /DPNP tanggal 23 Desember 2010.

<sup>10</sup> Pasal 48 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 /poj.05/2015 Tentang Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi



Kata “kredit” berasal dari bahasa Latin “*creditus*” yang merupakan bentuk past participle dari kata “*credee*” yang berarti *to trust*. Kata tersebut sendiri berarti kepercayaan.<sup>11</sup> Dengan kata lain kepercayaan akan kebenaran. Bahasa Belanda menyebut kredit dengan *Ventrouwen* dan bahasa Inggris dengan *believe, trust confident*.<sup>12</sup> Ini berarti bahwa suatu lembaga kredit baru akan memberikan kredit kalau ia betul-betul yakin bahwa si penerima kredit akan mengembalikan pinjaman yang diterimanya sesuai dengan jangka waktu dan syarat-syarat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Tanpa keyakinan tersebut lembaga kredit tidak akan meneruskan simpanan masyarakat yang diterimanya.

Berdasarkan Pasal 1 ayat (11) Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan (selanjutnya disebut Undang-Undang Perbankan) menyatakan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Dari pengertian kredit tersebut mengandung unsur-unsur:<sup>13</sup> (1) Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan dari pemberi kredit, bahwa prestasi yang diberikan akan benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang; (2) Pertukaran Nilai, yaitu pihak pertama (pemberi kredit) memberi pinjaman kepada pihak kedua (penerima kredit) yang harus dikembalikan pada waktu tertentu, dengan disertai bunga ; (3) Waktu, yaitu bahwa antara pemberi prestasi dan pengembaliannya ada masa atau waktu tertentu, (4) *Degree of Risk*, yaitu tingkat risiko yang dihadapi sebagai akibat dari adanya jangka waktu yang memisahkan antara pemberi prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterima dikemudian hari.

---

<sup>11</sup> Munir Fuady, *Hukum Perkreditan Komporer*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002, hlm 5

<sup>12</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian Kredit Bank*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1991, hlm 23.

<sup>13</sup> Thomas Suyatno, dkk., *Dasar-Dasar Perkreditan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992, hlm. 14.

Kegiatan penyaluran kredit, selain mempunyai peranan penting untuk kelangsungan usaha bank sebagai lembaga *intermediary*, perantara antara nasabah yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dan nasabah yang kekurangan dana (*lack of fund*), juga dapat berpengaruh terhadap perekonomian bangsa pada umumnya. Timbulnya kredit macet atau kredit bermasalah tidak hanya akan merugikan pihak bank, tetapi juga menimbulkan kerugian bagi para nasabah. Tingkat risiko yang dihadapi bank dalam pemberian kredit kepada nasabah tersebut merupakan salah satu alasan terjadinya kerjasama antara bank dan perusahaan asuransi (*bancassurance*).

Pada dasarnya produk *bancassurance* ada dua jenis yaitu :<sup>14</sup>

1. Produk asuransi yang menjadi fitur atau pelengkap produk perbankan

Yaitu bank berperan memasarkan produk asuransi kepada calon pemegang polis/tertanggung dengan cara menggabungkan produk asuransi dengan produk bank. Produk asuransi ini merupakan *bundling* karena memasarkan produk perbankan misalnya kredit dengan asuransi dalam satu paket.

2. Produk asuransi bukan sebagai fitur bank

Yaitu asuransi murni yang didistribusikan melalui saluran perbankan. Pihak bank hanya akan menerima *fee* dari hasil penjualan yang dilakukan. Model inilah yang disebut sebagai produk *bancassurance* yang sebenarnya. Sebenarnya semua produk asuransi dapat dijual melalui saluran distribusi bank, tetapi produk *bancassurance* dirancang secara khusus agar mudah dan cepat dijual dengan persyaratan yang lebih sederhana. Contoh produk asuransi yang berdiri sendiri namun dijual *dicounter* bank ataupun *financial planner* (FP) antara lain : Warisan dan Rejeki (Bank Lippo dengan AIG Life), *Smart Link* (Standard Chartered dengan Allianz Life) dan lain sebagainya.

### **C. Bundling pada Bancassurance dihubungkan dengan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Sistem penjualan dengan paket merupakan perkembangan dalam bidang pemasaran. Sistem ini sudah dikenal lama dalam bidang pemasaran tetapi

---

<sup>14</sup> Ketut Sendra, *Op-Cit*, hlm. 46

dalam pemasaran *bancassurance* di Indonesia baru dimulai tahun 2003 dengan keluarnya Kepmenkeu Nomor 426/KMK.06/2003 Tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi.

Konsep *bundling* adalah adanya suatu pengikatan terhadap penjualan suatu produk yang satu dengan produk lainnya. Dalam sistem paket, dapat dibedakan antara *product bundling* dan *price bundling*. *Product bundling* adalah penawaran yang terdiri dari dua produk atau lebih dalam hal ini semua produk dimasukkan dalam satu paket yang terintegrasi. Sedangkan *price bundling* adalah penawaran beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah dimana produk tersebut ditawarkan secara terpisah<sup>15</sup>.

Berdasarkan konsep *bundling* sebagaimana yang dijabarkan oleh Stremersch dan J. Tellis<sup>16</sup>, pada dasarnya terdapat beberapa perbedaan cara yang dilakukan dari pelaku usaha dalam mengikatkan produk mereka dalam konsep bundling tersebut. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi keterkaitan antara produk yang mengikat dengan produk yang diikatkan, apakah dalam paket penjualan tersebut, produk yang satu dengan produk yang lainnya memiliki korelasi atau tidak.

Secara konsep, kredit adalah pertukaran atau pemindahan sesuatu yang berharga, baik berupa uang, barang, maupun jasa dengan keyakinan bahwa ia akan dapat mampu membayar dengan nilai/harga yang sama di waktu yang akan datang<sup>17</sup>, sedangkan asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadidasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk: a.memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita tertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau b.memberikan

---

<sup>15</sup> Handy Irawan D, *Winning Strategi : Strategi Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm. 84.

<sup>16</sup> Stefan Stremersch & Gerard J Tellis, *Strategic Bundling of product Price : A New Synthesis for Marketing*, *Journal of Marketing*, 2002, hlm. 60.

<sup>17</sup> Tucker dalam Hadiwidjaja dan Rivai Wirasmita, *Analisis Kredit*, Bandung, Pionir Jaya, 2000, hlm. 6.

pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya tertanggung atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya tertanggung dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana<sup>18</sup>. Kemudian dalam prakteknya perjanjian kredit dan perjanjian asuransi dituangkan dalam dua perjanjian yang berbeda, perjanjian kredit merupakan perjanjian antara bank dengan nasabah sedangkan perjanjian asuransi dilakukan antara tertanggung/nasabah asuransi dengan perusahaan asuransi.

Dari definisi dan pelaksanaan perjanjian kredit dan asuransi terlihat jelas perbedaannya, dimana produk kredit menyediakan pinjaman, sedangkan produk asuransi menyediakan pertanggungan. Berdasarkan konsep tersebut, maka *bancassurance* merupakan *price bundling* karena produk yang ditawarkan yaitu kredit dan asuransi bukan merupakan produk yang berintegarsi, artinya dapat dijual terpisah masing-masing tanpa mengurangi manfaat atau fungsi dari masing-masing produk.

*Bundling* merupakan strategi pemasaran yang diperbolehkan<sup>19</sup>. Berbeda dengan pelarangan dilakukannya *tying agreement*. *Tying agreement* didefinisikan sebagai perjanjian yang dibuat diantara pelaku usaha yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang atau jasa tertentu harus bersedia membeli barang atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok.<sup>20</sup> Secara sederhana *tying agreement* bisa didefinisikan sebagai penjualan suatu produk dengan syarat bahwa si pembeli harus juga membeli produk lain yang sebenarnya bisa dibeli oleh pembeli itu dari penjual lain. Melalui praktek *tying agreement* pelaku usaha dapat melakukan perluasan kekuatan monopoli yang dimiliki pada *tying product* (barang atau jasa yang pertama kali dijual) ke *tied product* (barang atau jasa yang dipaksa harus dibeli juga oleh konsumen).

Berdasarkan ketentuan Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

---

<sup>18</sup> Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian

<sup>19</sup> Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 12/ 35 /DPNP tanggal 23 Desember 2010 Jo Pasal 18 ayat (1) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan

<sup>20</sup> Rilda Murniati, *Hukum Persaingan Usaha*, Bandar Lampung,, Penerbit BP Justice Publisher, 2014, hlm. 109.

maka unsur-unsur yang harus dipenuhi agar terhadap suatu pelaku usaha dapat dikatakan melakukan suatu praktek *tying agreement* adalah:

1. adanya perjanjian antara pelaku usaha yang satu dengan pelaku usaha lain.
2. isi perjanjian tersebut adalah kesepakatan dari dua pelaku usaha untuk melakukan penjualan barang dan atau jasa dalam satu paket.
3. konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap barang dan atau jasa milik pelaku usaha A maka diwajibkan juga membeli barang dan atau jasa milik pelaku usaha B.

Jika unsur-unsur pasal tersebut telah dipenuhi maka dapat dikatakan bahwa pelaku usaha yang melakukan praktek tersebut telah melakukan suatu praktek *tying agreement*.

*Bundling* dalam *bancassurance* khususnya dalam integrasi produk apabila dibandingkan dengan konsep *tying agreement*, jika dilihat secara sekilas terdapat kesamaan diantara kedua konsep tersebut, dalam kedua konsep tersebut sama-sama terdapat dua atau lebih produk yang berbeda yang diikat untuk kemudian dijual dalam satu paket. Yang membedakan adalah dalam *bundling* tidak ada unsur pemaksaan atau kewajiban untuk membeli barang/produk yang ditawarkan (kredit dan asuransi) berbeda dengan *tying agreement*, adalah konsumen tidak dapat hanya memilih produk yang benar-benar dia inginkan, akan tetapi konsumen harus membeli keseluruhan barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Hal tersebut muncul dikarenakan telah adanya perjanjian antara pelaku usaha yang satu dengan pelaku usaha lainnya terhadap cara penjualan barang dan atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan demikian *tying agreement* berdasarkan ketentuan dalam UU No. 5 Tahun 1999 merupakan suatu hal yang dilarang.

Pelaksanaan dalam perjanjian kredit antara bank dan nasabah, dilihat dari bentuknya perjanjian kredit pada umumnya menggunakan bentuk perjanjian baku (*Standard Contract*). Bentuk perjanjiannya telah disediakan oleh pihak bank sebagai kreditur sedangkan debitur hanya mempelajari dan memahaminya dengan bank. Apabila debitur menerima semua ketentuan dan persyaratan yang ditentukan oleh bank, maka ia berkewajiban untuk

menandatangani perjanjian kredit tersebut, tetapi jika debitur menolak ia tidak perlu untuk menandatangani perjanjian kredit. Dalam hal perjanjian kredit yang dilakukan antara bank (kreditur) dengan nasabah (debitur), biasanya bank mensyaratkan kewajiban nasabah (debitur) untuk mengikuti asuransi, seperti contohnya pada perjanjian BJB Kredit Guna Bakti, di dalam Pasal 7 ayat (1) disebutkan bahwa debitur wajib ikut serta asuransi jiwa kumpulan dan premi yang timbul menjadi beban dari debitur.

Kata-kata wajib menunjukkan bahwa nasabah (debitur) tidak mempunyai pilihan lain selain mengikuti apa yang terdapat dalam perjanjian kredit, dan nasabah juga tidak mempunyai kewenangan untuk menentukan asuransi yang dipilihnya. Berdasarkan Pasal 18 ayat (2) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan disebutkan bahwa dalam hal Pelaku Usaha Jasa Keuangan menjual produk dan/atau layanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), maka: pelaku Usaha Jasa Keuangan dilarang memaksa Konsumen untuk membeli produk dan/atau layanan lain dalam paket produk dan/atau layanan tersebut; dan konsumen dapat memilih penyedia produk dan/atau layanan lain dalam paket produk dan/atau layanan tersebut.

Dihubungkan dengan persaingan usaha tidak sehat, kata “wajib” ikut asuransi dalam perjanjian kredit merupakan unsur paksaan yang merupakan ciri dari *tying agreement*. Herbert Hovenkamp<sup>21</sup> menjelaskan bahwa suatu *tying agreement* dikatakan ilegal hanya jika pelaku usaha memaksa pembeli untuk membeli *tyed product* yang sebenarnya tidak diinginkan sebagai syarat untuk mendapatkan *tying product*.

Berdasarkan Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 dalam penerapannya di dalam kasus *tying agreement* menggunakan pendekatan *per se illegal*. Pendekatan secara *per se illegal*<sup>22</sup> dalam penerapan Pasal 15 ayat (2) juga diatur dalam Pedoman Pelaksanaan Pasal 15 yang dikeluarkan oleh KPPU. Di dalam pedoman tersebut, KPPU menjelaskan bahwa suatu perbuatan

---

<sup>21</sup> Herbert Hovenkamp, *Antitrust Second Edition*, St. Paul Minn : West Publishing Co,1993, page. 153

<sup>22</sup> Pendekatan *Per se illegal* adalah suatu pendekatan yang menyatakan setiap perjanjian usaha atau kegiatan usaha tertentu sebagai ilegal, tanpa perlu pembuktian lebih lanjut atas dampak yang ditimbulkan dari perjanjian atau kegiatan usaha tersebut.

secara cukup dan patut dinyatakan terbukti apabila suatu perjanjian tertentu memenuhi kriteria tertentu tanpa memerlukan pembuktian lebih lanjut dan perjanjian tertutup tersebut harus dinyatakan telah memenuhi kriteria pelanggaran Pasal 15. Namun dengan adanya Peraturan KPPU No. 5 Tahun 2011, KPPU telah menyatakan bahwa dalam menganalisis *tying agreement* digunakan pendekatan *rule of reason*<sup>23</sup> dengan mempertimbangkan dampak dari *tying agreement* tersebut. *Tying agreement* diidentifikasi merupakan suatu penjualan yang mengikat secara paksa dimana penjualan tersebut menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Dengan demikian tidak secara otomatis seluruh *tying agreement* dilarang, karena ada *tying agreement* yang memberikan dampak positif<sup>24</sup>. Sehingga setiap tindakan *tying agreement* tidak secara mutlak dianggap sebagai anti persaingan.

## PENUTUP

*Bundling* merupakan pemasaran yang diperbolehkan menurut peraturan perundang-undangan. Dalam bidang *bancassurance* yang termasuk *bundling* adalah aktivitas pemasaran secara integrasi produk. Dalam *Bundling*, pelaku Usaha Jasa Keuangan dilarang memaksa Konsumen untuk membeli produk dan/atau layanan lain dalam paket produk dan/atau layanan tersebut, dan konsumen dapat memilih penyedia produk dan/atau layanan lain dalam paket produk dan/atau layanan tersebut. Dalam prakteknya pihak bank biasanya hanya memakai perusahaan asuransi yang telah bekerja sama dengan bank sebelumnya dalam suatu Perjanjian kemitraan sehingga nasabah kredit seringkali tidak memiliki pilihan atau alternatif lain terhadap produk asuransi, akhirnya menerima perusahaan asuransi yang ditawarkan oleh pihak bank.

Pelaksanaan *Bundling* yang dilakukan oleh pihak bank harus tetap diawasi agar tidak berubah menjadi *tying agreement* yang dilarang dalam undang-undang persaingan usaha tidak sehat. Dalam hal pengawasan selama ini dilakukan oleh

---

<sup>23</sup> Pendekatan *rule of reason* adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh lembaga otoritas persaingan usaha untuk membuat evaluasi mengenai akibat perjanjian atau kegiatan usaha tertentu, guna menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan tersebut bersifat menghambat atau mendukung persaingan.

<sup>24</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha (a), Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Peraturan KPPU No. 5 Tahun 2011, hlm. 19

KPPU (Komisis Pengawasan dan Persaingan Usaha) karena di Indonesia belum ada ketentuan khusus yang mengatur secara khusus *bundling* dan *tying agreement* di dalam produk perbankan. Oleh karenanya, untuk kasus *tying agreement* dalam produk perbankan masih berada dalam pengaturan Undang-Undang No.5 Tahun 1999.

Bank sebagai lembaga yang mempunyai posisi strategis dalam perekonomian nasional, perlu dijaga agar tercipta persaingan usaha yang sehat dan efisiensi ekonomi baik bagi konsumen, pelaku usaha dan sumbangan terhadap pembangunan ekonomi negara dapat tercapai.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ghimire, Rabindra, *Bancassurance: A Tool of Integrating Insurance and Banking Industries*, Mirmire Monthly, Year 42, issue 3, Vol. 322, 2013.

Hadiwidjaja dan Rivai Wirasasmita, *Analisis Kredit*, Bandung, Pionir Jaya, 2000.

Handy Irawan D, *Winning Strategi : Strategi Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Herbert Hovenkamp, *Antitrust Second Edition*, St. Paul Minn : West Publishing Co, 1993.

Ketut Sendra, *Bancassurance = Bank + asuransi, Kemitraan Strategis Perbankan dan Perusahaan Asuransi*, Jakarat : Penerbit PPM, 2007.

Mariam Darus Badruzaman, *Perjanjian Kredit Bank*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1991.

Munir Fuady, *Hukum Perkreditan Komporer*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.

Rilda Murniati, *Hukum Persaingan Usaha*, Bandar Lampung, Penerbit BP Justice Publisher, 2014.

Stefan Strernersch & Gerard J Tellis, *Stategic Bundling of product Price : A New Synthesis for Marketing*, *Journal of Marketing*, 2002.

Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 12/ 35 /DPNP tanggal 23 Desember 2010 Tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Aktivitas Kerjasama Pemasaran dengan Perusahaan Asuransi(Bancassurance).



Thomas Suyatno, dkk., *Dasar-Dasar Perkreditan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.

Anonim, <http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=1624>, data di akses pada Tanggal 10 April 2018