ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI ASURANSI SYARIAH DI BUKITTINGGI

(Studi Kasus: Asuransi Sinar Mas Unit Syariah

Kantor Pemasaran Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Strata 1

(S1) Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

Sartika Wahyuni

3321015

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

1446 H/2025 M

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan segala macam rintangan dan hambatan yang kemudian diberikan jalan untuk menghadapinya, yang tak lepas dari rahmatmu ya Allah. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Teristimewa IBU (Siyus) dan AYAH (Syahrul)

Yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materi. Hanya sebuah karya kecil yang dapat ku berikan, yang memiliki sejuta makna, sejuta cerita, sejuta kenangan, pengorbanan, dan perjalanan untuk dapatkan masa depan yang ku inginkan, terimakasih atas restu dan dukungan yang ayah dan ibu berikan. Semoga aku dapat menjadi anak yang berbakti yang dengan sebab itu akau dapat meraih surga-Nya.

Kakak Tersayang (Feti Fera)

Terimakasih doa, dukungan dan semangat untuk kesuksesanku. Semoga kakak ku satu-satunya sehat selalu dan semoga awal dari kesuksesanku ini dapat membahagiakan kamu.

Terimakasih Bapak Dr. Awaluddin, MA selaku pembimbing

Terimakasih banyak bapak, telah membimbing dengan tulus dan ikhlas sehingga sampai ke titik yang dinantikan, selalu memberi support, motivasi dan kepeduliannya selama ini. Tentunya jasa bapak akan selalu dikenang dalam hati ini.

Sahabat-sahabat ku

Untuk Rifko, Nadila Yosita Fajrin, Putri Amelia, Sindi Putri Mayona, Nabila Indah Sari,Nurayu Pertama Sari, Afra Anisah dan lainnya yang tidak dapat tertulis, yang telah menjadi sahabat sekaligus saudara di masa perkuliahan. Terimakasih telah mendengarkan segala keluh kesahku ketika melewati masa rumit dan senangku. Semangat buat kalian.

Teman-Teman PS-A 2021

Untuk teman-teman seperjuangan dan sependeritaan PS-A 2021. Terimakasih telah membersamai selama 4 tahun, susah, senang, sedih, bahagia. Terimakasih sudah menjadi kelas yang solid. Semangat ya semua.

SURAT KETERANGAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama	: Sartika Wahyuni
Nim	: 3321015
Tempat/tanggal lahir	: Pinagar, 04 Juni 2002
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	**: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi (Studi Kasus : Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Kantor Pemasaran Bukittinggi)**

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah **BENAR** asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hokum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

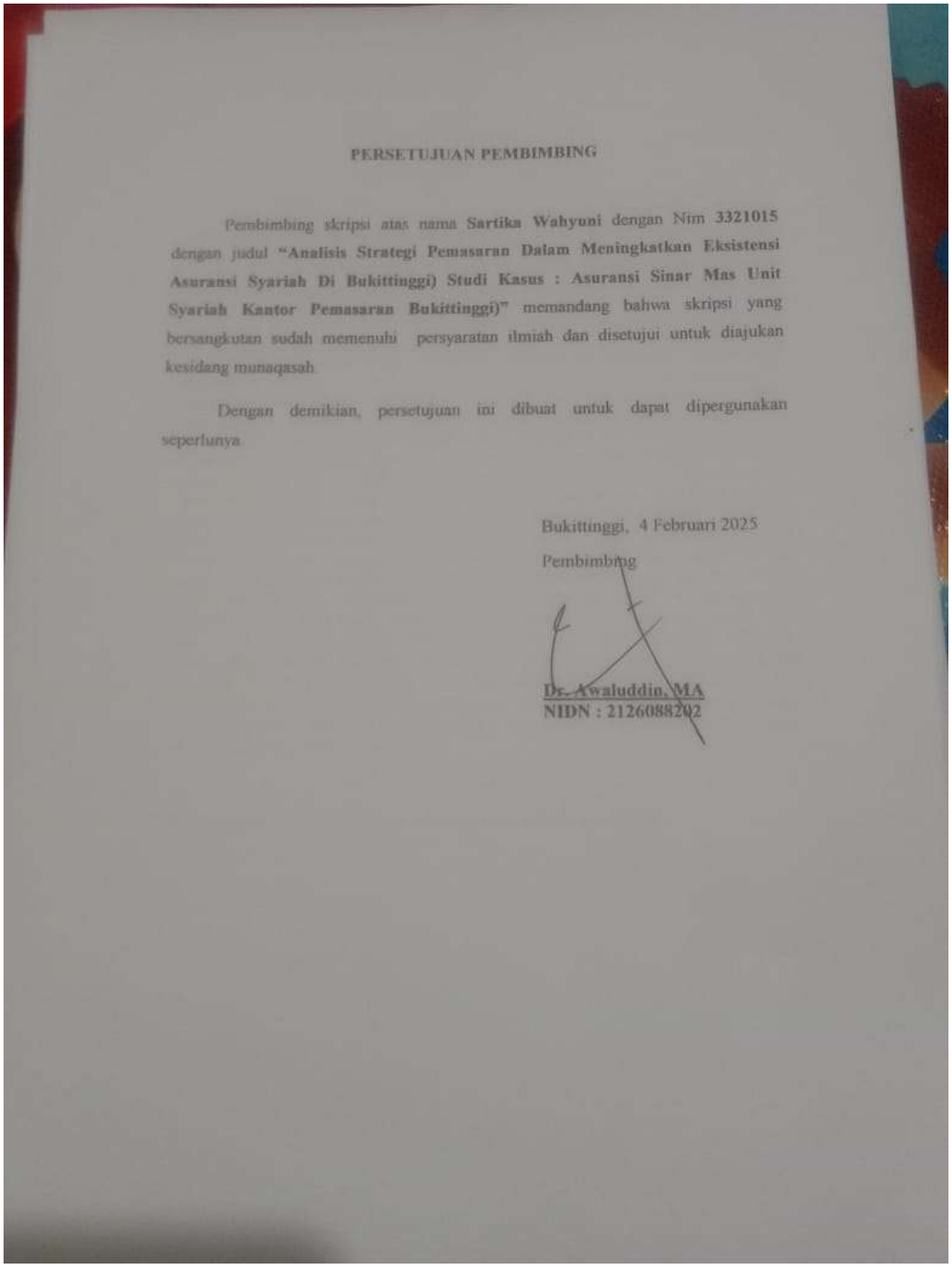
Bukittinggi, Januari 2025

Penulis



Sartika Wahyuni

Nim. 3321015



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Sartika Wahyuni** dengan Nim **3321015** dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi) Studi Kasus : Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Kantor Pemasaran Bukittinggi)"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan sudah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan kesidang munaqasah

Dengan demikian, persetujuan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya

Bukittinggi, 4 Februari 2025

Pembimbing

Dr. Awaluddin, MA

NIDN : 2126088202

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi (Studi Kasus : Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Kantor Pemasaran Bukittinggi) "** penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Sastra Satu (S1) pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan pendidikan pada program studi Perbankan Syariah untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Namun ketidaksempurnaan ini tidak mengurangi dari apa yang ingin penulis sampaikan.

Ucapan terima kasih untuk yang tercinta dan teristimewa kepada Ayahanda **SYAHRUL** dan Ibunda **SIYUS** yang telah memberikan cinta, kasih sayang yang tulus, membesarkan, mengasuh, mendidik dan memberi motivasi dalam mencapai cita-cita peulis serta memberikan dukungan dan butiran-butiran

doanya kepada penulis, serta kepada kakak satu-satunya yaitu **FETI FERA** yang senantiasa memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis megucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si** sebagai Rektor, Bapak **Dr. Afrinaldi, S. Sos.I.,MA sebagai wakil rektor Bidang akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Iiz Izmuddin, M.A sebagai Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Edi Rosman, S.Ag., M. Hum sebagai Wakil Rektor Bagian Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama** Universitas Islam Negaeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan untuk kepentingan perkuliahan dari awal hingga peneliti menyelesaikan studi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag sebagai** Dekan dan Ibu **Dr. Baginda Parsaulian M.E** sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan untuk kepentingan perkuliahan dari awal hingga peneliti menyelesaikan studi.
3. Ketua Program S1 Perbankan Syariah **Yenty Astari Dewi, SE., M.M** yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan untuk kepentingan perkuliahan dari awal hingga peneliti menyelesaikan studi.

4. Ibuk **Sandra Dewi, SE., M.M** selaku dosen Penasehan Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat kepada peneliti dari awal hingga peneliti menyelesaikan studi.
5. Bapak **Dr. Awaluddin, MA selaku** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah ikhlas mengajarkan dan memberikan ilmunya serta memberikan motivasi kepada peneliti selama perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas segala kemudahan yang diberikan kepada peneliti untuk mendapatkan referensi yang mendukung penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu tenaga karyawan dan semua staf di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi atas bantuannya selama peneliti menjalani penelitian skripsi.
9. **Ayah** dan **Ibu** serta keluarga yang telah memberikan doanya, dukungan moral, material, dan kasih sayang sehingga menjadi motivasi untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang belum sempat peneliti sebutkan satu persatu yang telah dengan ikhlas turut membantu dalam penulisan skripsi ini,baik secara langsung maupun tidak langsung.

11. Terakhir tetapi tidak kalah penting, terima kasih kepada diri penulis sendiri sudah percaya dan sudah bertahan sampai dititik ini, terimakasih sudah melakukan yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari apa yang diharapkan, mengingat sangat terbatasnya waktu dan kemampuan yang ada pada diri penelitian. Namun demikian peneliti mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain, dan juga peneliti menerima segala kritikan, saran untuk masukan dan kesempurnaan di masa yang akan datang.

Bukittinggi, 30 Januari 2025

Peneliti

Sartika Wahyuni
NIM. 3321015

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi (Studi Kasus : Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Kantor Pemasaran Bukittinggi)"**, yang ditulis oleh Sartika Wahyuni, NIM 3321015, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Tahun 2025 M/1445 H.

Asuransi syariah merupakan lembaga yang memberikan layanan di bidang jasa untuk masyarakat dengan cara saling menjaga dan melindungi. Rendahnya Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Jumlah Nasabah Asuransi Syariah Di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi menjadi dasar penilaian tingkat eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan dipasar menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan *(Field Research*) yang berlokasi di Jalan Ahmad Karim No 18. dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan Asuransi Sinar Mas yaitu Pimpinan Cabang dan Marketing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukankan oleh Asuransi Sinar Mas Bukittinggi seperti penyebaran brosur, promosi secara *door too door* nyatanya belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kemudian, perusahaan dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan matrik IFAS diperoleh 2,8 dan matrik EFAS nya 3,9 maka direkomendasikan untuk menggunakan strategi WO yaitu suatu strategi pemasaran yang berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Asuransi Syariah, Eksistensi*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN i
SURAT ORISINALITAS ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
KATA PENGANTAR ii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI vii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 11
F. Penjelasan Judul 12
G. Kajian Terdahulu 14
H. Kerangka Pemikiran 23
BAB II LANDASAN TEORI 25
A. Strategi Pemasaran 25
B. Asuransi Syariah 33
C. Eksistensi 46
BAB III METODE PENELITIAN 47
A. Jenis Penelitian 47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 47
C. Jenis dan Sumber Data 48
D. Informan Penelitian 49
E. Teknik Pengumpulan Data 51
F. Metode Analisis Data 53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 58
A. Hasil Penelitian 58

B. Pembahasan..... 76
BAB V PENUTUP..... 106
A. Kesimpulan 106
B. Saran 107
DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin berkembang pesat, industri keuangan syariah, termasuk asuransi syariah, telah menunjukkan potensi yang sangat signifikan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk pengembangan berbagai produk dan layanan keuangan berbasis syariah, termasuk asuransi syariah. Di tengah dinamika ekonomi yang kian kompleks, asuransi syariah memainkan peran penting dalam memberikan perlindungan finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga menarik minat masyarakat yang menginginkan produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.[1] Namun, eksistensi asuransi syariah di Indonesia, khususnya di kota Bukittinggi, menghadapi berbagai tantangan, baik dari segi pemahaman masyarakat maupun dari sisi pemasaran. Beberapa Landasan tentang asuransi syariah yang terdapat dalam Al-Quran surah An-Nisa (4) ayat 9.

وَلْيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْ تَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعٰفًا خَافُوْا عَلَيْهِمْۖ فَلْيَتَّقُوا اللّٰهَ وَلْيَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya : Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang)

[1] Umu Nusaibah, '*Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI)*', *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12.1 (2023), pp. 12–22.

mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).

Maksud dari ayat diatas adalah Asuransi Islam yang bernuansa sosial dengan aspek saling tolong menolong (*ta'awun*), saling menanggung (*takaful*) yang dimaknai dengan jaminan bersama yang disediakan kelompok terhadap bencana atau resiko yang menimpa jiwa seseorang, harta benda, atau segala sesuatu yang berharga, ada beberapa yang menggunakan kata *tadhammun* yang bermakna tanggung jawab sosial bersama, yang beruhkan ketauhidan, prinsip adil dalam mu'amalah, amanah, ridho, dan mashlahah sejalan dengan kebutuhan muslimin masa sekarang dalam memanimalisir kerugian di masa depan.[2]

Di Indonesia, perkembangan asuransi juga semangkin berkembang. Lahirnya perusahaan asuransi syariah didukung dengan besarnya jumlah penduduk yang beragama islam yang membutuhkan suatu lembaga keuangan islami sehingga setiap interaksi muamalah yang dilakukannya sesuai dengan syariah. karena pada dasarnya masyarakat muslim memandang operasional asuransi konvensional dengan ragu-ragu, atau bahkan keyakinan bahwa praktek itu cacat dari sudut pandang syari"at. Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Pada asuransi syariah para peserta sejak awal bermaksud saling menolong dan melindungi satu dengan yang lain dengan menyisihkan dananya sebagai

[2] Vida Rofika and others, '*Implementasi Ayat – Ayat Asuransi Syari'Ah Pada Produk Tafakulli Salam*', Al-Munir: Jurnal Studi *I*lmu Al-Qur'an Dan Tafsi*r*, 4.01 (2022), pp. 107–40.

iuran kebajikan yang disebut *tabarru*'. Jadi tidak menggunakan pengalihan risiko (*transfer risk*) dimana tertanggung harus membayar premi,tetapi membagi resiko (*sharing risk)* dimana peserta saling menanggung.

Asuransi tidak bertentangan dengan Qada Qadar, dan Allah menganjurkan adanya Upaya seorang manusia untuk menuju perencanaan masa depan. Menanggapi pernyataan dalil-dalil bahwa asuransi bertentangan dengan takdir, maka komentar Ibnul qayyim Al jauziyah dalam kitabnya jika qada dan qadar itu sudah ditetapkan lebih awal dari penciptaan makhluk ini, maka usaha dan amal perbuatan seseorang itu tidak ada lagi manfaat dan faedah. Asuransi syariah merupakan salah satu instrumen penting dalam industri keuangan Islam yang dirancang untuk memberikan perlindungan finansial kepada nasabahnya dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Dalam konsep asuransi syariah, transaksi dilakukan berdasarkan akad tolong-menolong (*ta'awun*) dan berbagi risiko (*risk sharing*), yang berbeda dengan asuransi konvensional yang lebih berorientasi pada keuntungan. Asuransi syariah menghindari praktik-praktik yang dilarang dalam Islam, seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian yang berlebihan), dan *maysir* (spekulasi), sehingga menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan asuransi tanpa melanggar prinsip-prinsip agama.[3]

[3] Mahipal Mahipal and others, *Buku Referensi Hukum Ekonomi Syariah: Teori Dan Implementasi* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

Pemerintah juga menetapkan Undang-Undang mengenai asuransi syariah yang tertuang dalam UU Nomor 40 Tahun 2014 yang mana secara umum berisi tentang perasuransian syariah dan prosedur kerjanya. Dimana UU No 40 Tahun 2014 pasal 1 berisi tentang pengertian asuransi syariah yaitu Asuransi Syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi. Kemudian aja juga Fatwa DSN yang menhatur tentang asuransi syariah yaitu Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 53/Dsn-Mui/Iii/2006 tentang Akad *Tabarru'* pada Asuransi Syari'ah yang secara umum mengatakan bahwa Akad *Tabarru'* merupakan akad yang harus melekat pada semua produk asuransi. Akad *Tabarru'* pada asuransi adalah semua bentuk akad yang dilakukan antar peserta pemegang polis.

Di tengah semakin meningkatnya minat terhadap produk-produk keuangan berbasis syariah, penting bagi perusahaan asuransi syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksistensi mereka di industri keuangan. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang krusial dalam keberhasilan suatu produk atau layanan, termasuk asuransi syariah. Melalui pemasaran yang baik, perusahaan asuransi syariah dapat memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan manfaat asuransi syariah, dan mendorong minat masyarakat untuk bergabung.

Dalam hal pemasaran asuransi syariah, tantangannya bukan hanya pada bagaimana produk ini dapat diterima oleh masyarakat, tetapi juga bagaimana membangun kepercayaan terhadap sistem asuransi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Meskipun demikian, dengan adanya potensi pasar yang besar, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, pengembangan strategi pemasaran yang tepat akan mampu membawa asuransi syariah menjadi lebih dikenal dan digunakan secara luas.

Salah satu pendekatan utama dalam pemasaran asuransi syariah adalah pemahaman mendalam terhadap segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Dalam hal ini, perusahaan asuransi syariah perlu mengenal berbagai segmen masyarakat yang dapat menjadi target potensial, seperti keluarga muda, profesional Muslim, maupun komunitas yang aktif dalam organisasi keagamaan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan unik dari setiap segmen ini, perusahaan dapat mengembangkan produk asuransi syariah yang lebih spesifik dan relevan bagi masing-masing kelompok.[4] Misalnya, asuransi kesehatan syariah mungkin lebih menarik bagi keluarga muda yang ingin melindungi kesehatan anggota keluarganya, sementara asuransi jiwa syariah mungkin

[4] Ernawati, 'S*trategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta*', *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), pp. 99–112.

lebih cocok untuk individu yang ingin merencanakan masa depan keuangan mereka.

Strategi promosi juga merupakan elemen kunci dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan asuransi syariah dan mengedukasi mereka tentang manfaat yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan asuransi syariah dapat memanfaatkan berbagai media promosi, seperti media cetak, radio, televisi, dan media digital. Namun, dalam konteks promosi asuransi syariah, penting untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan dengan nilai-nilai agama yang dipegang oleh target pasar. Misalnya, promosi yang dilakukan dapat menekankan bahwa asuransi syariah tidak hanya memberikan perlindungan finansial, tetapi juga merupakan bentuk ibadah karena didasarkan pada prinsip tolong-menolong dan berbagi risiko. Dengan demikian, promosi asuransi syariah tidak hanya menarik secara finansial, tetapi juga secara spiritual bagi masyarakat Muslim.[5]

Selanjutnya, upaya kolaborasi dengan berbagai lembaga dan komunitas lokal juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah. Banyak komunitas Muslim yang aktif dalam kegiatan keagamaan, seperti masjid, pesantren, atau organisasi keagamaan, yang dapat menjadi mitra dalam mempromosikan asuransi

[5] Salawat Fatih Ibrahim and Yessi Fitriyanti, '*Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Kualitasn asuransi Syariah Guna Menghadapi Perekonomian Global'*, *AL Mustadam: Journal of Islamic Economics and Businiess*, 1.1 (2024), pp. 44–61.

syariah. Kerjasama dengan lembaga-lembaga ini akan memperluas jangkauan promosi asuransi syariah, sekaligus membangun kepercayaan masyarakat karena melibatkan tokoh-tokoh agama yang mereka hormati. Selain itu, perusahaan asuransi syariah juga dapat mengadakan seminar atau workshop yang membahas pentingnya perlindungan finansial dalam Islam, serta bagaimana asuransi syariah dapat memberikan solusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Edukasi yang terus-menerus kepada masyarakat akan membantu meningkatkan pemahaman mereka tentang produk asuransi syariah dan mendorong peningkatan partisipasi dalam produk tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan pada tanggal 11 Oktober 2024, bahwa masih kurangnya minat untuk asuransi syariah dibandingkan asuransi yang bersifat konvensional. Sedangkan kelebiham yang dimiliki oleh asuransi syariah adalah adanya akad tabarru', yaitu akad tolong menolong. Ditemukan bahwa meskipun perusahaan telah berupaya untuk memperkenalkan produk-produk asuransi syariah melalui berbagai saluran, seperti seminar dan brosur, kesadaran masyarakat mengenai manfaat asuransi syariah masih sangat rendah. Narasumber menyebutkan bahwa banyak calon nasabah masih belum paham tentang perbedaan mendasar antara asuransi syariah dan asuransi konvensional. Selain itu, stigma negatif terkait asuransi yang dianggap sebagai produk "tidak perlu" atau "membebani" menjadi hambatan dalam pemasaran. Narasumber juga mengungkapkan bahwa edukasi mengenai asuransi

syariah belum menjadi prioritas utama di masyarakat, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan terhadap produk ini. Hasil observasi di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi mendukung pernyataan narasumber tersebut. Di lokasi kantor pemasaran Asuransi Sinar Mas Bukittinggi, ditemukan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan, seperti penyebaran brosur, iklan digital, dan pemasaran melalui media sosial, belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, minimnya jumlah karyawan marketing yang dimiliki Asuarnsi Sinar Mas yaitu hanya 1 (satu) orang dan strategi promosi yang terbatas, menjadi faktor penyebab rendahnya eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi, khususnya dari segi penetrasi ke kalangan masyarakat yang potensial. [6]

Industri keuangan yang terus berkembang, asuransi syariah memiliki potensi yang sangat besar untuk terus tumbuh dan menjadi pilihan utama masyarakat Muslim. Namun, untuk mencapai keberhasilan tersebut, perusahaan asuransi syariah harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terarah. Dengan memadukan pendekatan segmentasi pasar, diferensiasi produk, distribusi yang efektif, promosi yang tepat, kolaborasi dengan lembaga lokal, serta peningkatan kualitas pelayanan, perusahaan asuransi syariah dapat memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat. Melalui strategi pemasaran yang efektif, asuransi syariah diharapkan dapat

[6] Try Samuel Hotman Zagoto, Wawancara langsung di Kantor Sinar Mas Bukittinggi 11 Oktober 2024

terus berkembang dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, baik dari sisi finansial maupun spiritual.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Asuransi Syariah Di Asuransi Sinarmas

Bukittinggi 2019-2023

Tahun	Jumlah Polis
2019	86
2020	86
2021	64
2022	63
2023	58

Sumber data laporan tahunan nasabah asuransi sinarmas bukittinggi tahun 2019-2023.[7]

Data diatas menjelaskan bahwa jumlah nasabah yang memilih menggunakan produk asuransi syariah mengalami penurunan untuk jumlah nasabah pada lima tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memilih judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Bukittinggi (Studi Kasus: Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi).

[7] laporan tahunan nasabah asuransi Sinar Mas tahun 2019-2023

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penyebaran brosur, iklan digital, dan media sosial, belum memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi syariah di Bukittinggi.
2. Terbatasnya strategi promosi dan jumlah karyawan marketing menjadi penghambat utama dalam penetrasi pasar asuransi syariah di Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Agar pembahasan hasil penulisan ini tidak terlalu luas dan dapat lebih terarah oleh penulis, maka penulis membatasi masalah yang diteliti yaitu: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Bukittinggi (Studi Kasus: Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka permasalahan yang akan diungkapkan dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Kalangan Masyarakat Bukittinggi?
2. Strategi Apa Yang Efektif Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi?

3. Apa Saja Faktor-Faktor Yang Menghambat Eksistensi Asuransi Syariah Di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut penulisanini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah di kalangan masyarakat Bukittinggi?
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menghambat efektivitas strategi pemasaran asuransi syariah di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian ini untuk:

1. Bagi Penulis Sendiri
   a. Untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan untuk mencapai gelar sarjana (S-1) pada UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan jurusan Perbankan Syariah.
   b. Bagi penulis, sebagai wacana untuk memperdalam cakrawala pemikiran dan pengetahuan, khususnya tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Bukittinggi (Studi Kasus: Asuransi Unit Syariah Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi).
2. Bagi Universitas
   a. Memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan eksistensi produk asuransi syariah di pasar.

b. Menyediakan pelajaran berharga untuk pengembangan produk keuangan syariah lainnya berdasarkan analisis strategi Asuransi Sinar Mas.
c. Memperkuat kemitraan antara bank syariah dan perusahaan asuransi untuk kolaborasi dalam pemasaran produk syariah..

3. Bagi Asuransi Syariah
   a. Menyediakan referensi akademis yang memperkaya kajian strategi pemasaran dalam konteks asuransi syariah.
   b. Dapat digunakan sebagai bahan ajar untuk mengembangkan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri asuransi syariah.
   c. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai pemasaran produk keuangan syariah di berbagai wilayah.

F. Penjelasan Judul

Dari itu penulis ingin melakukan penelitian tentang masalah tersebut yang penulis ingin mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Bukittinggi (Studi Kasus: Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi), dan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, antara lain:

Analisis : kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu atau analisis adalah memecahkan atau menguraikan

sesuatu unit menjadi unit terkecil.[8]

Strategi Pemasaran : menurut Assauri Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.[9]

Eksistensi : Suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi – potensinya.[10]

Asuransi Syariah : suatu usaha antara sejumlah orang/pihak untuk saling melindungi dan membantu melalui penanaman harta dan/atau dana (tabarru') yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (pertunangan) sesuai dengan hukum Islam.[11]

---

[8] Yuni Septiani, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah, '*Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru*)', Jurnal Teknologi *Dan* Open Source, 3.1 (2020), pp. 131–43.

[9] Irdha Yanti Musyawarah And Desi Idayanti, '*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju'*, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 1–13.

[10] Mansur Tanjung, '*Analisa Eksistensi Pengembangan Pendidikan Dan Pelatihan Pegawai Terhadap Produktivitas Kerja Pada Dinas Perhungan Dan Komunikasi'*,' Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah , (2019)

[11] Miftah Hany Safira, *Potensi Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia'*, Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business, (2021), 4

G. Kajian Terdahulu

No	Sumber dan Penulis	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Jurnal Luluwatun Nazla tahun 2024	Strategi dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan asuransi syariah perlu memiliki modal yang kuat, melakukan edukasi pasar, mengembangkan produk berkelanjutan, dan memperkuat dukungan keuangan. Kesalahpahaman masyarakat perlu diatasi melalui edukasi yang tepat, dan integrasi dalam komunikasi brand dan nilai asuransi syariah menjadi kunci dalam menarik minat masyarakat	**Persamaan** : sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah **Perbedaan** : waktu, tempat, data, dan hasil pembahasan
2	Luluwatun	Strategi	Hasil dari penilitian ini	**Persamaan** :

	Nazla tahun 2024	Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Indonesia tahun 2024.	dapat disimpulkan bahwa dengan modal yang kuat perusahaan asuransi syariah akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi yang semestinya, antara lain edukasi pasar melalui berbagai media komunikasi untuk menjelaskan keberadaan asuransi syariah, keunggulannya, manfaatnya serta kebersihan dari keraguan, pengembangan produk secara berkelanjutan, back-up keuangan yang kokoh untuk membangkitkan kepercayaan publik untuk mengatasi kekurangan SDM yang Profesional dapat diatasi dengan akan mendorong peningkatan	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah **Perbedaan** : waktu, tempat, data, dan hasil pembahasan

			kuantitas dan kualitas SDM asuransi syariah melalui beberapa program sertifikasi.	
2	Dinna Miftakhul Jannah tahun 2019	Strategi Meningkatkan eksistensi Asuransi Syariah Di Indonesia Tahun 2019.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Upaya meningkatkan eksistensi serta potensi pasar asuransi syariah dapat disimpulkan bahwa Asuransi syariah harus memiliki dasar hukum yang khusus dan masih sangat minim untuk mengatur asuransi syariah, Masih minimnya pemahaman masyarakat dan kesadaran mengenai asuransi syariah sehingga peran agen asuransi syariah sangat diperlukan untuk menjembatani informasi kepada	**Persamaan** : sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah **Perbedaan** : waktu, tempat, data, dan hasil pembahasan

			masyarakat tentang produk, sistem, kegunaan, manfaat asuransi syariah., Seorang agen asuransi juga berperan memberikan solusi serta pelayanan yang terbaik terhadap calon peserta dalam memilih produk asuransi syariah, Pelayanan yang terbaik untuk calon peserta yaitu memberikan pemahaman yang benar sesuai praktik tanpa adanya rekayasa. Oleh karena itu seorang agen asuransi syariah merupakan orang kepercayaan perusahaan yang menjaga citra baik perusahaan asuransi syariah dimata	

			masyarakat	
3	Lilik Rahmawati, Farichatus Sholikhah tahun 2021	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya tahun 2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi asuransi syariah untuk meningkatkan penjualan produk dilakukan dengan melalukan sosialisasi kepada masyarakat. Dalam hal meningkatkan jumlah nasabah terutama dengan cara memperluas pasar khususnya pada masyarakat yang belum menggunakan layanan asuransi syariah melalui sosialisasi secara langsung, menjaga dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan berupaya untuk selalu menjaga komunikasi dengan nasabah untuk	**Persamaan** : sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam asuransi syariah **Perbedaan** : waktu, tempat, data, tahun penelitian dan hasil pembahasan

			memberikan layanan yang berkualitas, memperkenalkan perencanaan keuanagan dan pengeloaan resiko dalam asuransi syariah. Pelayanan yang cepat memberikan kemudahan untuk pengelolaan kebutuhan yang lebih strategis sehingga menubuhkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan asuransi syariah	
4	Elisa Agustin tahun 2023	Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningka	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Jasindo Syariah Kp. Medan telah menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi pasar di tengah pandemi Covid-19,	**Persamaan** : sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam asuransi syariah **Perbedaan** :

		tkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19 tahun 2023	menggunakan analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Melalui analisis SWOT, perusahaan berada di kuadran I (*Progresif*) dengan strategi S-O (*Strengths, Opportunities*) yang memperoleh skor total 4,38. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Untuk meningkatkan daya saing, PT. Jasindo Syariah perlu menciptakan produk sesuai dengan prinsip syariah, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memaksimalkan	waktu, tempat, data, tahun penelitian dan hasil pembahasan

			produk syariah, karena industri ini masih sedikit, dan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan pangsa pasar di antara institusi yang membutuhkan asuransi syariah	
6	Lintang Dwiyana tahun 2022	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Produk Penjualan Asuransi Syariah tahun 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menjadi dinamis dan industri sulit mencapai tahap kompetitif yang kemudian pada tahap kompetitif kegiatan pemasaran yang dimulai di pasar tidak menjadi aktif dan industri sulit mencapai tahap kompetisi Strategi kedua adalah menciptakan produk yang menggabungkan produk	**Persamaan** : sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah **Perbedaan** : waktu, tempat, data, dan hasil pembahasan

			atau layanan yang dimodifikasi sambil terus menggunakan metode produksi sebelumnya. Untuk meningkatkan produktivitas produk, hal yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi, sehingga semakin banyak agen penjualan yang melakukan promosi maka produktivitas akan semakin meningkat. Selain merencanakan penawaran yang terkait dengan produk, kita juga harus merencanakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, setiap produk berbeda dalam hal manfaat dan fungsi sehingga kita harus memberikan	

			pengetahuan tentang pro dan kontra skor produk asuransi syariah	

H. Kerangka Pemikiran

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Bukittinggi (Studi Kasus: Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi). Penelitian ini diawali dengan pengidentifikasian tantangan yang dihadapi oleh asuransi syariah, terutama di Bukittinggi, di mana kesadaran masyarakat mengenai manfaat produk ini masih rendah, dan stigma negatif terhadap asuransi sering kali menghalangi potensi pertumbuhannya. Untuk itu, akan dijelaskan konsep asuransi syariah, termasuk karakteristiknya yang membedakannya dari asuransi konvensional, seperti prinsip tolong-menolong dan transparansi.

Metode penelitian kualitatif ini akan melibatkan wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan nasabah, serta observasi langsung di lokasi pemasaran untuk mendapatkan data yang kaya dan kontekstual. Teknik analisis data yang digunakan akan membantu dalam mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari interaksi dan pengalaman yang dikumpulkan.

Pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan eksistensi asuransi syariah, sekaligus memberikan harapan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Dengan demikian, kerangka

pemikiran ini tidak hanya bertujuan untuk memahami tantangan yang ada, tetapi juga untuk menciptakan solusi yang dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah di Bukittinggi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.[12] Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti. Aspek Strategi Bersaing dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian.

a. Segmen pasar dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda. Target dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemosisian dimana aspek ini ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.

b. Aspek Taktik Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian

[12] Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk '*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*', (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021), cet. Ke-1, hal 9

Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha. Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi.

c. Bauran pemasaran dimana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.

d. Aspek Nilai Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian Merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan. Badan usaha mesti senantiasa berupakan dalam melakukan peningkatakan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu diatas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperolah nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya. Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelangganya pada merek dimana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan kefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Layanan dimana aspek ini berhubungan pada pengembalian layanan untuk pelanggan sehingga harus senantiasa dilakukan peningkatan. Proses dimana aspek ini merujuk pada prinsip badan usaha ialah dengan melibatkan karyawannya secara langsung atau tidak

langsung dalam proses yang dilakukan khususnya pada proses kepuasan pelanggan.[13]

Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan eksistensi asuransi syraiah di Kota Bukittinggi adalah menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasna bagi pelangga. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorintasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

2. Proses dalam Menyusun Strategi Pemasaran
   a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

[13] Irdha Yanti Musyawarah And Desi Idayanti, '*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 1–13.

b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*) yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari batasan tersebut. Dengan demikian, Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.[14]

[14] Fatma Setyaningsih, '*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*', JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10.1 (2021).

3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut.[15]

a. Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau *Break Event Point*, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

c. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada

[15] Irdha Yanti Musyawarah And Desi Idayanti, *'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*', Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1.1 (2022), 1–13.

kegiatan observasi atau penelitian survei. Faktor Pasar Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

d. Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelehaman yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

e. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pad setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiaannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.[16]

4. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah sendiri adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan

[16] Djoko Lesmana Radji, '*Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce',* Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 *(Online)*, 3.2 (2023), 1734–41.

Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.[17]

b. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga

[17] Purnama Putra and Wiwil Hasbiyah, '*Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*', Perpustakaan Nasioneal: Katalog Dalam Terbitan, 1, 2021, p. 32.

ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis

yang *sustainable*.[18]

B. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi adalah suau kesepakatan bersama antara anggota masyarakat untuk saling menjamin dan menanggung dengan cara mengumpulkan uang dan membuat sebuah tabungan dana keuangan bersama yang digunakan sebagai dana bantuan bagi seseorang yang ditimpa kesusahan. Hal ini dilakukan sebagai suatu usaha untuk menghadapi peristiwa yang mungkin akan terjadi yang menimpa seseorang dan membawa kepada kerugian. Di zaman modern ini, keperluan kepada asuransi makin meningkat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan perdagangan internasional.[19]

Setiap individu yang membuka usaha perdagangan selalunya memerlukan perlindungan keselamatan dan jaminan kesejahteraan bagi usahanya. Dengan itu, perlindungan asuransi pada hari ini dianggap penting bagi keselamatan dan kesejahteraaan baik untuk perusahaan maupun individu.

Asuransi merupakan suatu keperluan dasar manusia, ketika terjadi suatu musibah maka manusia memerlukan asuransi untuk mengatasinya. Musibah itu dapat berupa kematian secara tiba-tiba, kelumpuhan, penyakit, pengangguran, kebakaran, banjir, badai, tenggelam, kemalangan jalan raya,

[18] Purnama Putra and Wiwil Hasbiyah, '*Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*', Perpustakaan Nasioneal: Katalog Dalam Terbitan, 1, 2021, p. 32.

[19] Nurul Ichsan Hasan, '*Pengantar Asuransi Syariah*, (Jakarta : Gaung Persada Press Grup, 2014) hal 35 .

kerugian keuangan, dan lain-lain. Sering kali mangsa dan keluarganya harus menanggung biaya untuk menutupi kekurangan biaya kemalangan itu, dan selalunya ekonomi mereka hanya sampai paras tertentu. Ini jelas menjadikan asuransi sangat diperlukan untuk diperdagangkan sebagai keperluan asas manusia yang melingkupi sangat luas aktivitas-aktivitas kehidupan manusia dan situasi-situasinya.[20]

2. Konsep Dasar Asuransi Syariah

Asuransi syariah merupakan salah satu jenis manajemen risiko yang sesuai dengan hukum Islam dan melibatkan operator dan peserta secara gotong royong. Aturan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah merupakan sumber syariah. Dari sudut pandang ekonomi Islam, asuransi disebut dengan takaful, yang berasal dari frasa Arab *takafalayatakafalu-takaful*, yang berarti saling menjamin atau asuransi. Suatu pengaturan yang berkaitan dengan pertanggungan atau jaminan terhadap risiko kerugian tertentu dapat dipahami sebagai asuransi.

Ringkasnya, asuransi takaful menjamin seluruh risiko yang terkait dengan kehilangan, kerusakan, hilangnya, atau kematian yang mungkin dihadapi oleh pemegang polis (pihak yang diasuransikan). Dalam hal ini tertanggung dan penanggung mengadakan kontrak (jaminan risiko) atas produk atau harta benda, jiwa, dan sebagainya, berdasarkan prinsip bagi hasil, dimana kedua belah pihak menyepakati besarnya keuntungan dan kerugian. Sesuai dengan arahan Allah SWT kepada umat Islam untuk siap

[20] Nurul Ichasan, '*Asuransi Syariah (Teori, Konsep, Sistem Operasional dan Praktek)*', (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2020), cet. 1 hal 31.

menghadapi masa depan, khususnya dalam hal perekonomian, asuransi syariah sangat penting untuk perekonomian yang sehat. Asuransi syariah menumbuhkan ketahanan finansial masyarakat dengan menawarkan perlindungan komprehensif yang mendukung keberlanjutan perekonomian. Asuransi syariah dapat diandalkan dengan mematuhi aturan syariah untuk memenuhi tuntutan perlindungan dan menjaga stabilitas ekonomi jangka Panjang.[21]

Penelitian ini mengambil perspektif yang berbeda dari beberapa penelitian yang disebutkan. Penelitian ini fokus pada proses perkembangan asuransi syariah di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian-kajian yang sudah ada dan memberikan kilas balik bagaimana proses perkembangan asuransi syariah.

3. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Asuransi syariah dibangun di atas fondasi dan prinsip dasar yang kuat dan kokoh. Dalam hal ini, prinsip dasar asuransi syariah ada sembilan macam yakni.[22]

a. Prinsip *Tauhid*

Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun pada nilai-nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan aktivitas berasuransi ada semacam keyakinan dalam hati bahwa Allah

[21] S Nurrahimah, Sitti Rabiatul Audia, And Rahman Ambo Masse, '*Asuransi Syariah Di Indonesia*: Perkembangan, Faktor Pendukung, Dan Strategi', *Al-Fiqh*, 1.3 (2023), 119–29..

[22] Asy'ari Suparmin, '*Asuransi Syariah (Konsep Hukum dan Operasionalnya)*' , (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) cet. 1 hal 49-52

SWT selalu mengawasi seluruh gerak langkah dan selalu bersama Dilihat dari sisi perusahaan, asas yang digunakan dalam berasuransi syariah bukanlah semata-mata meraih keuntungan dan peluang pasar namun lebih dari itu. Niat awal adalah implementasi nilai syariah dalam dunia asuransi. Dari sisi nasabah, berasuransi syariah adalah bertujuan untuk bertransaksi dalam bentuk tolong menolong yang berlandaskan asas syariah, dan bukan semata-mata mencari "perlindungan" apabila terjadi musibah. Dengan demikian, nilai tauhid terimplementasi pada industri asuransi syariah.

b. Prinsip Keadilan

Prinsip kedua adalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai- nilai keadilan antara pihak-pihak yang terikat dalam akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi memiliki peluang besar untuk melakukan ketidakadilan, seperti adanya unsur dana hangus (untuk produk tabungan), karena pembatalan kepesertaan di tengah jalan oleh nasabah. Pada asuransi syariah dana tabaru' dari nasabah yang telah dibayarkan melalui premi harus dikembalikan kepada fund *tabaru'* berikut hasil investasinya.

c. Prinsip Tolong - Menolong (*Ta'awun*)

Dalam melaksanakan kegiatan asuransi harus didasari dengan semangat tolong-menolong antara anggota (nasabah). Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk

membantu dan meringankan beban temannya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian 30 Peserta tidak berderma kepada perusahaan asuransi, peserta berderma hanya kepada sesama peserta saja. Perusahaan hanya berfungsi sebagai pengelola dana *tabarru*, konsekuensinya perusahaan tidak berhak menggunakan dana *tabarru'* atau mengklaim bahwa dana tabarru' adalah milik perusahaan. Perusahaan hanya mendapatkan *ujrah* (*fee*) atas jasanya mengelola dana *tabarru'* tersebut. Perusahaan asuransi mengelola dana *tabarru'* dengan cara menginvestasikan ke instrument yang sesuai aturan Islam dan mengalokasikan untuk membantu peserta lain yang tertimpa musibah. Konsep ini diajarkan dalam beberapa ayat Al-Quran, antara lain dalam surat Al-Maidah ayat 2.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحِلُّواْ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهۡرَ ٱلۡحَرَامَ وَلَا ٱلۡهَدۡيَ وَلَا ٱلۡقَلَٰٓئِدَ وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلۡبَيۡتَ ٱلۡحَرَامَ يَبۡتَغُونَ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّهِمۡ وَرِضۡوَٰنٗاۚ وَإِذَا حَلَلۡتُمۡ فَٱصۡطَادُواْۚ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ أَن صَدُّوكُمۡ عَنِ ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِ أَن تَعۡتَدُواْۘ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

> *Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum*

karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."

Ayat Al-Maidah ayat 2 menyatakan bahwa umat Islam harus saling tolong-menolong dalam mengerjakan kebajikan dan takwa. Hal ini menunjukkan bahwa kebaikan dan ketakwaan tidak bisa dicapai secara individual, tetapi membutuhkan kerjasama dan bantuan dari orang lain. Di sisi lain, dalam ayat Al-Maidah ayat 2 juga ditegaskan bahwa umat Islam tidak boleh saling tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Hal ini menunjukkan bahwa sikap tolong menolong dalam Islam memiliki batasan, yaitu harus sesuai dengan prinsip-prinsip kebaikan dan ketakwaan.[23]

d. Prinsip Kerjasama (*Cooperation*)

Prinsip kerjasama merupaka prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam Manusia sebagai mahluk yang mendapat mandat dari sang *Khalik*-nya untuk mewujudkan perdamainan dan kemakmuran di muka bumi mempunyai dua wajah yang tidak dapat dipisahkan antara satu sama lainnya yaitu sebagai mahluk individu dan mahluk social.

e. Prinsip Amanah *(Trustworthy*)

[23] Vida Rofika and others, '*Implementasi Ayat – Ayat Asuransi Syari'Ah Pada Produk Tafakulli Salam'*, Al-Munir: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir, 4.01 (2022), pp. 107–40.

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggung jawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam bermuamalah dan melalui *auditor public*.

f. Prinsip Kerelaan (*Al-Ridha*)

Dalam berbisnis asurasnsi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap nasabah asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru*). Dana sosial (*tabarru*) memang betuk-betul digunakan untuk tujuan membantu nasabah asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.

g. Prinsip Larangan Riba

Riba adalah mendapatkan keuntungan dengan cara menggunakan uang sebagai komoditas utamanya yang terdapat pada sistem bunga di bank atau bisnis pada lembaga keuangan konvensional. Riba dapat juga diartikan sebagai tambahan (*ziyadah*), tumbuh dan berkembang (*usury*). Islam melarang setiap muslim yang mencoba untuk meningkatkan modal mereka melalui pinjaman atas riba (berkembang atau bunga) baik itu pada rate yang rendah atau tinggi.

Kegiatan asuransi syariah salah satunya adalah menginvestasikan

kumpulan dana *tabarru'* dan dana investasi pada instrumen yang non ribawi atau sesuai dengan syariah, yang berarti tidak terdapat unsur riba, sebagaimana dalam sistem asuransi konvensional. Pertukaran antara kontribusi yang dibayar dan klaim yang didapatkan adalah pertukaran yang tidak masuk dalam kategori riba karena properti yang mengalami musibah ditukar sesuai dengan barang yang sama atau nominal uang yang mencerminkan harga properti sesaat sebelum terjadinya musibah. Sementara itu, premi yang diterima perusahaan asuransi konvensional diinvestasikan pada instrumen yang ribawi atau tidak sesuai dengan syariah, yang berarti terdapat unsur riba dalam sistem asuransi konvensional. Pertukaran antara premi yang dibayar dan klaim yang didapatkan adalah pertukaran yang masuk dalam kategori riba fadhl. Bahwa dalam berbisnis asuransi dilarang melakukan praktek riba. Yakni bahwa kita dilarang melakukan pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

h. Prinsip Menghindari *Maisir*

Arti secara harfiah kata *maisir* dalam bahasa Arab adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa bekerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja keras. *Maisir* bisa disamakan dengan kegiatan berjudi. Judi menunjukkan tindakan atau permainan yang bersifat untung untungan/spekulatif yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan materi yang akan membawa dampak terjadinya praktik kepemilikan harta secara batil. Allah SWT sangat tegas melarang kegiatan

perekonomian yang mengandung unsur perjudian.

Kebersamaan dalam asuransi syariah diwujudkan dalam bentuk tabungan berjamaah atau *pool of fund.* Tabungan berjamaah ini dikelola oleh perusahaan asuransi syariah dan digunakan untuk membayar klaim atas kerugian atau musibah yang dialami oleh peserta asuransi. Kontribusi dari setiap peserta asuransi akan masuk ke dalam tabungan berjamaah tersebut. Dalam asuransi syariah, kebersamaan ini dapat memperkecil risiko yang ditanggung oleh setiap peserta asuransi, karena kerugian atau musibah yang dialami oleh satu peserta dapat ditanggung bersama oleh peserta lainnya. Dengan begitu, prinsip kebersamaan ini dapat membantu meningkatkan kesejahteraan dan keamanan finansial bagi setiap peserta asuransi. Selain itu, prinsip kebersamaan dalam asuransi syariah juga mendorong para peserta asuransi untuk saling mengenal satu sama lain. Hal ini dapat memperkuat ikatan sosial antar peserta asuransi dan memperkuat rasa kepercayaan terhadap perusahaan asuransi syariah. Dalam asuransi syariah, saling mengenal satu sama lain juga dapat memperkecil risiko penipuan atau kecurangan yang mungkin dilakukan oleh peserta asuransi. Dengan begitu, prinsip kebersamaan dalam asuransi syariah tidak hanya membantu meningkatkan kesejahteraan finansial, tetapi juga memperkuat nilai-nilai sosial dalam masyarakat.

4. Akad Dalam Asuransi Syariah

a. Aqad Tabarru'

Akad tabarru' merupakan suatu perjanjian yang wajib ada dalam

asuransi syariah, yang dilakukan antara pemegang polis dengan tujuan kebajikan dan saling membantu antar peserta. Fatwa DSN No. 53/DSN-MUI/III/2006 menetapkan penggunaan akad *tabarru'* sebagai prinsip dalam asuransi syariah. Dalam akad ini, perusahaan asuransi bertindak sebagai pengelola dana hibah berdasarkan akad wakalah dari para peserta. Prinsip *ta'awun* menjadi bagian dari aplikasi akad tabarru', yang mendasari esensi dari saling tolong-menolong di antara para nasabah.Aqad ini mengacu pada pengertian "memberikan sumbangan" atau "memberikan sesuatu dengan sukarela" dalam bahasa Indonesia. Dalam konteks asuransi syariah, prinsip *tabarru'* mengacu pada konsep saling membantu antar anggota dalam kelompok takaful untuk menanggulangi risiko tertentu.[24]

Uang yang disumbangkan oleh anggota kelompok takaful akan digunakan untuk membayar klaim atas kerugian yang dialami oleh anggota lainnya. *Aqad Tabarru'* adalah salah satu aqad dasar dalam sistem asuransi syariah atau *takaful*. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa aqad ini menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat. Beberapa orang berpendapat bahwa aqad *tabarru'* tidak sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis yang seharusnya menguntungkan semua pihak, baik perusahaan maupun nasabah. Namun, prinsip *tabarru'* memiliki alasan filosofis yang kuat.

Konsep saling membantu dalam *tabarru* adalah bagian dari

[24] Moh. Mukhlis Sulaeman and others,' *Asuransi Syariah'* , (Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) cet. 1 hal 77-83.

prinsip keadilan sosial dalam Islam, di mana semua anggota masyarakat harus saling membantu dalam mengatasi kesulitan. Oleh karena itu, aqad ini mendorong solidaritas antar anggota kelompok takaful untuk membantu anggota lain yang sedang mengalami risiko. Lebih jauh lagi, aqad *tabarru'* juga dapat dianggap sebagai investasi sosial yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, tabarru' dapat membantu masyarakat mengurangi risiko yang ditimbulkan oleh bencana atau kecelakaan. Dengan demikian, prinsip tabarru' sebenarnya dapat memberikan manfaat jangka panjang yang lebih besar dibandingkan dengan asuransi konvensional yang hanya menguntungkan perusahaan asuransi. Oleh karena itu, walaupun kontroversial, prinsip *tabarru'* tetap menjadi prinsip penting dalam asuransi syariah atau takaful. Prinsip ini mampu menghasilkan manfaat sosial yang besar bagi masyarakat secara keseluruhan, selain juga sejalan dengan prinsip keadilan sosial dalam Islam.

b. Aqad Mudharabah-Musyarakah

Salah satu akad yang digunakan dalam asuransi syariah adalah akad *mudharabah-musyarakah*, yang merupakan gabungan antara akad *mudharabah* dan akad *musyarakah.* Dalam akad ini, perusahaan asuransi bertindak sebagai *mudharib (*pengelola) dan musyarakah (investor) sehingga wajib untuk menginvestasikan dana peserta yang terkumpul dalam investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Aqad *mudharabah* mengacu pada konsep kerjasama antara pihak yang memasukkan modal

(*shahibul maal*) dan pihak yang mengelola modal (*mudharib*) dalam suatu usaha.

Dalam asuransi syariah, pihak shahibul maal adalah para nasabah yang memasukkan premi, sementara pihak mudharib adalah perusahaan asuransi syariah yang mengelola dana tersebut. Keuntungan yang dihasilkan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. *Aqad* mudharabah dalam asuransi syariah dapat menjamin keadilan bagi kedua belah pihak, yakni nasabah dan perusahaan asuransi. Nasabah sebagai pemilik modal dapat memperoleh keuntungan dari investasi yang dilakukan perusahaan asuransi dengan pengelolaan dana yang baik. Sementara itu, perusahaan asuransi sebagai *mudharib* akan memperoleh keuntungan dari pengelolaan dana tersebut dan akan membagikan keuntungan tersebut kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan.

Dalam prinsip *mudharabah*, nasabah tidak hanya berperan sebagai pemilik modal, tetapi juga sebagai pihak yang memegang kendali terhadap investasi tersebut. Oleh karena itu, nasabah dapat berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan investasi, sehingga dapat memastikan bahwa dana yang dimilikinya dikelola dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah.

c. Aqad Wakalah Bil Ujrah

Akad *Wakalah bil Ujrah* adalah suatu bentuk perjanjian di mana peserta memberikan kuasa kepada perusahaan asuransi untuk mengelola dana mereka, dengan imbalan berupa ujrah (biaya jasa). Dalam Fatwa

DSN No. 52/DSNMUI/III/2006, dijelaskan bahwa perusahaan asuransi berperan sebagai wakil untuk mengelola dana peserta asuransi dalam akad *wakalah bil ujrah*. Aqad *wakalah* mengacu pada konsep penunjukan atau pendelegasian wewenang kepada pihak lain untuk melaksanakan suatu tugas atau aktivitas tertentu.[25]

Dalam asuransi syariah, aqad *wakalah* terkait dengan penunjukan perusahaan asuransi syariah sebagai wakil dari anggota kelompok takaful untuk mengelola dana dan memproses klaim. Aqad *wakalah* merupakan salah satu aqad dasar dalam asuransi syariah yang berarti penunjukan atau pendelegasian wewenang kepada pihak lain untuk melaksanakan suatu tugas atau aktivitas tertentu. Dalam konteks asuransi syariah, aqad *wakalah* berperan penting dalam menjaga kepercayaan antara nasabah dan perusahaan asuransi syariah. Nasabah menunjuk perusahaan asuransi syariah sebagai wakil untuk mengelola dana dan memproses klaim sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku.

Dalam aqad *wakalah*, perusahaan asuransi syariah berperan sebagai wakil dari nasabah untuk mengelola dana dan memproses klaim. Perusahaan asuransi syariah akan menerima komisi atau *fee* atas jasanya sebagai wakil tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip *mudharabah*, di mana nasabah sebagai pemilik dana mempercayakan perusahaan asuransi syariah sebagai pengelola dana. Perusahaan asuransi syariah bertindak sebagai *mudharib* yang bertanggung jawab untuk mengelola dana dengan

[25] Moh. Mukhlis Sulaeman and others,' *Asuransi Syariah'* , (Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) cet. 1 hal 83.

cara yang baik dan bertanggung jawab. Dalam prakteknya, perusahaan asuransi syariah akan menunjuk sejumlah pengelola dana atau fund manager yang ahli dalam mengelola dana investasi. Nasabah akan menyetujui dan mempercayakan pengelolaan dana investasi kepada pengelola dana yang telah ditunjuk oleh perusahaan asuransi syariah. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa dana investasi dikelola secara profesional dan bertanggung jawab. Prinsip wakalah sebagai salah satu prinsip dasar dalam asuransi syariah menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi masyarakat yang menginginkan sistem asuransi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.

C. Eksistensi

Eksistensi adalah Suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi – potensinya.[26]

[26] Mansur Tanjung, '*Analisa Eksistensi Pengembangan Pendidikan Dan Pelatihan Pegawai Terhadap Produktivitas Kerja Pada Dinas Perhungan Dan Komunikasi'*,' Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah , (2019)

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya guna memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa tak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tak memungkinkan diukur secara tepat.[27]

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asuransi Sinar Mas serta dampaknya terhadap eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan persepsi dari berbagai informan yang relevan, termasuk manajer pemasaran dan nasabah. Data yang diperoleh akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih rinci dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, yang merupakan salah satu perwakilan dari perusahaan asuransi syariah di daerah tersebut. Penelitian akan dilakukan di lingkungan kantor

[27] Zuchri Abdussamad, ' *Metode Penelitian Kualitatif* , (Jakarta : Syakir Media Press, 2021) cet.1 hal 42.

pemasaran serta berbagai lokasi lain yang relevan dengan aktivitas pemasaran, seperti acara komunitas dan seminar. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari pengumpulan data awal hingga analisis dan penyusunan laporan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan eksistensi asuransi syariah dalam periode tersebut, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi aktual di lapangan.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:.

1. Data primer

   Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Amirin, data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Sumber asli yang dimaksud Amirin di sini adalah sumber pertama sebagaimana yang disebut oleh Bungin.[28] Dalam penelitian ini peneliti langsung melakukan wawancara dan observasi secara langsung dengan karyawan Asuransi Sinar Mas Bukittinggi.

2. Data sekunder

   Menurut Bungin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Menurut

[28] Rahmadi, ' *Pengantar Metodologi Penelitian*, ' (Banjarmasin : Antasari Press, 2011) cet 1 hal 71.

Amirin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian. Sumber yang bukan asli yang dimaksud Amirin di sini sebenarnya adalah sumber kedua sebagaimana yang disebut oleh Bungin.[29]

Data akan diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan informan, observasi lapangan, dan dokumentasi aktivitas pemasaran. Sedangkan data sekunder akan mencakup literatur yang relevan, termasuk buku, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya tentang asuransi syariah dan strategi pemasaran. Sumber data ini akan memberikan dasar yang kuat untuk analisis, dengan data primer memberikan perspektif yang lebih langsung, sementara data sekunder akan melengkapi pemahaman tentang teori dan praktik yang telah ada. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari dokumentasi, buku, interne dan sumber-sumber yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

D. Informan Penelitian

Pengertian informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama.

[29] Rahmadi, ' *Pengantar Metodologi Penelitian*, ' (Banjarmasin : Antasari Press, 2011) cet 1 hal 71. .

Dalam pemilihan informan kunci tergantung dari unit analisis yang akan diteliti. Misalnya pada unit sebuah organisasi, informan kuncinya adalah pimpinan organisasi tersebut Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Berkenaan dalam hal ini informan kunci dari Asuransi Sinar Mas Bukittinggi adalah Pimpinan Cabang yaitu Bapak Emilius Fatubun.

2. Informan utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan "aktor utama" dalam sebuah kisah atau cerita. Dengan demikian informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajar.dalam hal ini informan utama dari Asuransi Sinar Mas Bukittinggi adalah Try Samuel Hotmat Zagoto selaku bagian marketing.
3. Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci.[30]
4. Informan dalam penelitian ini akan terdiri dari berbagai pihak yang terkait dengan Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi. Informan utama adalah manajer pemasaran yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, beberapa nasabah yang telah menggunakan produk asuransi syariah juga akan dilibatkan untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai produk dan layanan yang

[30] Ade Heryana, *'Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*', Universitas Esa Unggul, December, 2020, pp. 1–14.

ditawarkan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang kaya dan bermanfaat untuk analisis.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan, karena para ilmuan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang dihasilkan melalui kegiatan observasi.[31] Hasil observasi yang penulis lakukan pada 11 Oktober 2024 adalah kurangnya minat masyarakat untuk bergabung dengan asuransi syariah. Setelah dilakukan wawancara dengan karyawan marketing di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi menyatakan bahwa masih kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah yang menyebabkan minat masyarakat menjadi kurang. Selain itu, minimnya jumlah karyawan marketing juga menjadi kendala dalam pemasaran produk asuransi syariah, dimana jumlah karyawan marketing yang dimiliki Asuransi Sinar Mas yaitu 1 (satu) orang.

2. Wawancara

[31] Rifa'i Abubakar, *'Pengantar Metodologi Penelitian*' , (Yogyakarta : Suka Press UIN Sunan Kalijaga, 2012) cet.1 hal 90.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara adalah suatu percakapan untuk mencapai maksud tertentu. Percakapan itu dicapai oleh pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara.[32]

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan informan terpilih untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran, pengalaman, dan pandangan mereka tentang asuransi syariah. Observasi akan dilakukan di lokasi pemasaran dan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran untuk memahami bagaimana interaksi terjadi antara perusahaan dan masyarakat. Selain itu, peneliti juga akan mengumpulkan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran, seperti brosur, iklan, dan materi edukasi yang telah disebarkan. Kombinasi teknik ini diharapkan dapat memberikan data yang komprehensif dan mendalam.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan dengan karyawan Asuransi Sinar Mas Bukittinggi . wawancara dilakukan dengan Bapak Try Samuel Hotman Zagoto bagian marketing, Bapak Emelius Fatubun Pimpinan Cabang Asuransi Sinar Mas Bukittinggi.

---

[32] Feny Rita Fiantika and others, ' *Metodologi Penelitian Kualitatif.'* (Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) cet.1 hal 13.

3. Dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Sedangkan record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti.[33]

F. Metode Analisis Data

Analisis SWOT (SWOT Analysis) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan.[34] Analisis dengan model analisis SWOT

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary)*

Internal factor analysis summary adalah analisis factor-faktor internal perusahaan seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Tahap penyusunan matriks internal faktor evaluation yaitu [35]

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

---

[33] Rifa'i Abubakar, *'Pengantar Metodologi Penelitian*' , (Yogyakarta : Suka Press UIN Sunan Kalijaga, 2012) cet.1 hal 114..

[34] Dewi Kurniasih dkk, '*Teknik Aanalisa'*, (Bandung : Alfabeta, 2021) cet 1 hal 66

[35] Putri Bintang Mutiara, '*Analisis Matriks Ifas Dan Efas PT. Unilever TBK Pada Pandemic Covid-19'*, Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (2021)

b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting. Nilai yang diberikan pada masing-masing faktor menandakan tingkat penting relative dan factor terhadap keberhasilan perusahaan. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0
c. Berikan ratting 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (ratting=1), kelemahan yang kecil (ratting=2), kekuatan yang kecil (ratting=3) dan kekuatan yang besar (ratting=4). Jadi sebenarnya ratting mengaju pada perushaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratting-nya untuk mendapatkan score.
e. Jumlahkan total score masing-masimg variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posoisi internal yang kuat.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary)*

Eksternal factor analysis Summary adalah suatu alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan untuk dapat menentukan faktor

peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan.[36] lima tahap penyusunan Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) :

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
c. Menghitung ratting untuk masing-masingfaktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respons sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata). Rattingini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian penilaiannya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
d. Kalikan masing-masing bobot pada rattingnya untuk mendapatkan score.
e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total scoreperusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak

[36] Putri Bintang Mutiara, '*Analisis Matriks Ifas Dan Efas PT. Unilever TBK Pada Pandemic Covid-19'*, Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (2021)

memanfaatkan peluangpeluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki perusahaan. Matriks ini juga dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Tabel 3.1

Model Matriks Analisis SWOT

EFAS / **IFAS**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
Peluang (O)	**Strategi SO** (strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	**Strategi WO** (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memenfaatkan peluang)
Ancaman (T)	**Strategi ST** Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman	**Strategi WT** (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity).* Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari segala pengaruh dari ancaman eksternal.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang bersifat definitive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Asuransi Sinar Mas Unit Syariah

PT Asuransi Sinarmas didirikan pada tanggal 27 mei 1985 dengan nama PT Asuransi Kerugian Sinarmas Dipta. Kemudian di tahun 1991 berubah nama menjadi PT Asuransi Sinarmas. PT Asuransi Sinarmas (ASM) merupakan salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di indonesia. Sepanjang perjalanannya, ASM menunjukan pertumbuhan yang berkesinambungan. Premi bruto dan total asset Perusahaan secara Konsisten meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di tahun-tahun dimana terjadi goncangan ekonomi global. Sebagai Perusahaan Asuransi Umum terbesar di Indonesia dari sisi Gross Premium Written, ASM telah membuktikan komitmen pelayanan kepada para nasabahnya melalui pembayaran klaim yang cepat dan tepat untuk berbagai produk yang dipasarkan nya. Selain itu Perusahaan juga memberikan kemudahan pada para nasabah,rekan dan partner/agen untuk mengakses segala hal yang berhubungan dengan pertanggungan Asuransi melalui website, 24-hour Costumer Care, Call Center dll. Untuk melayani kebutuhan masyarakat akan asuransi, ASM mempunyai jaringan pemasaran yang luas di seluruh Indonesia. Total kantor Cabang/Kantor Pemasaran ASM per Agustus 2013 adalah 127 kantor Cabang/Kantor Pemasaran terdiri dari 30 Kantor Cabang, 54 Kantor Pemasaran, 15 Kantor Pemasaran Agency, 27 Kantor

Marketing Point, dan 1 Kantor Syariah. Dari sisi produk, ASM memiliki banyak variasi produk untuk melindungi asset/property, kesehatan dan diri nasabah baik nasabah individu maupun nasabah perusahaan. Selain produk konvensional yang telah ada seperti Asuransi Property, Marine/Pengangkutan, Rekayasa/Engineering, Bonding/Penjaminan, kecelakaan dan Kesehatan, Kendaraan bermotor, PT Asuransi Sinar Mas Syariah merupakan salah satu produk asuransi syariah dari PT Asuransi Sinar Mas.

Sejarah asuransi syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1993, ketika Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia membentuk TEPATI (Tim Pembentuk Asuransi Takaful Indonesia). TEPATI melakukan studi banding ke Malaysia, negara ASEAN pertama yang mengembangkan industri asuransi syariah. Pada tahun 1994, Syarikat Takaful Indonesia dibentuk sebagai holding untuk dua perusahaan pelopor asuransi syariah di Indonesia. Asuransi syariah sendiri bermula dari praktik qard hasan, yaitu pinjaman tanpa bunga, yang dilakukan oleh komunitas Muslim sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Prinsip-prinsip syariah yang digunakan dalam asuransi syariah antara lain *musyarakah* (kerjasama), *mudharabah* (bagi hasil), *tabarru* (sumbangan), dan *takaful* (gotong royong).

Dengan berkembangnya Asuransi Sinar Mas dibebebrapa daerah, maka Di Bukittinggi dibuka cabang Asuransi Sinar Mas dengan 2 unit yaitu unit yang bersifat konvensional dan syariah. Dimana kantor pemasaran Asuransi Sinar Mas Bukittinggi tidak sepenuhnya

menggunakan prinsip syariah karna dari awal Asuransi Sinar Mas ini bersifat konvensional. Akan tetapi seiring berkembangnya waktu prinsip syariah mulai berkembang ditengah-tengah masyarakat muslim. Sehingga Asuransi Sinar Mas memiliki produk asuransi yang bersifat syariah. Asuransi Sinar Mas Cabang Bukittinggi kantornya berdampingan dengan Bank Sinar Mas yang terletak di Jalan Ahmad Karim No 18 sekitaran belakang Ramayana Bukittinggi. Letaknya yang bisa dikatakan strategis karna kantornya berada dipusat kota dan keramaian, dimana tidak jauh dari kantor banyak tempat wisata Bukittinggi.[37]

2. Visi Dan Misi Asuransi Sinar Mas
   a. Visi

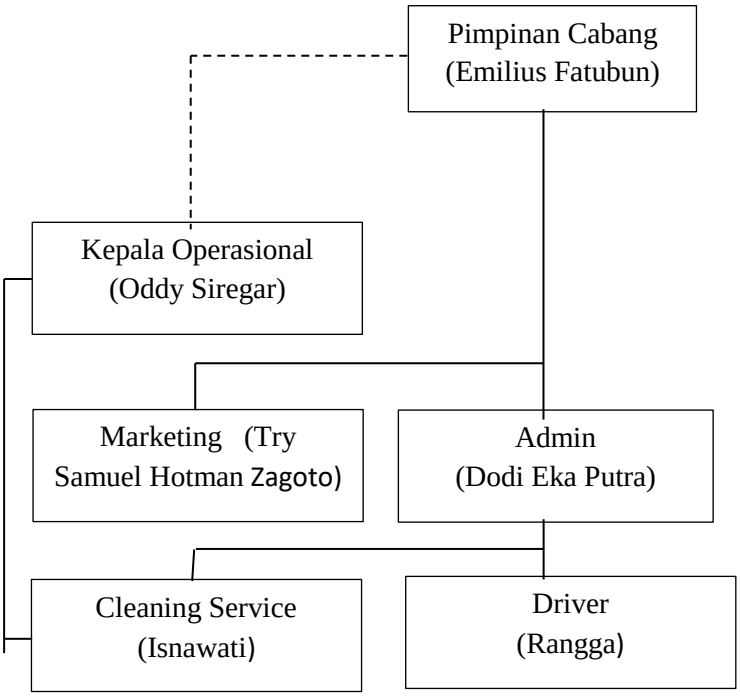
      "menjadi perusahaan asuransi professional dan dan terpercaya dengan memberikan nilai yang berrati kepada nasabah, perusahaan reasuransi, pemegang saham dan karyawan kami"

   b. Misi
      5) Mengenal dan memenuhi kebutuhan nasabah.
      6) Mengembangkan bakat, meningkatkan produktivitas, dan efisiensi karyawan.
      7) Produk yang inovatif dan pengembangan teknologi informasi yang berkeseimbangan.
3. Struktur Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi

[37] Emilius Fatubun (Pimpinan Cabang), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

Gambar 4.1

Bagan Struktur Organisasi Asuransi Sinar Mas Uni Syariah Bukittinggi



4. Jumlah Peserta Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi

Gambar 4.2

Jumlah Peserta Asuransi Unit Syariah 2019-2023

Tahun	Jumlah Polis
2019	86
2020	86
2021	64
2022	63
2023	58

Data diatas menjelaskan bahwa jumlah nasabah yang memilih menggunakan produk asuransi syariah di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi mengalami penurunan untuk jumlah nasabah pada lima tahun terakhir mulai dari tahun 2019-2023.

5. Jumlah karyawan dan latarbelakang pendidikan karyawan

No	Posisi/Jabatan	Nama Karyawan	Pendidikan Terakhir
1	Pimpinan Cabang	Emilius Fatubun	S1 Sastra Inggris
2	Kepala Operasional	Oddy Siregar	S1 Ekonomi
3	Marketing	Try Samuel Hotman Zagoto	S1 Administrasi Bisnis
4	Admin	Dodi Eka Putra	S1 Management
5	Cleaning Service	Isnawati	SMA
6	Driver	Rangga	S1 Management

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah karyawan dari perusahaan Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi berjumlah 6 orang yang terdiri dari pimpinan cabang, kepala operasional, marketing, admin, *cleaning service* dan *driver*. Latarbelakang pendidikan terkahir yang dimiliki oleh karyawan Asuransi Sinar Mas dapat dianalisa bahwa pendidikan yang dimiliki secara umum tidak berasal dari bidang syariah sehingga ini menjadi faktor penghambat karna bidang yang dimiliki kurang cocok dengan posisi jabatan dikantor.

6. Produk-Produk Asuransi Syariah Sinar Mas Bukittinggi

   a. Simas Kebakaran

Asuransi yang menutup pertanggungan atas kerugian karna rusak atau musnahnya harta benda (bangunan beserta isinya) karna terbakar atau sebab-sebab lain yang di sebutkan dalam kontrak perjanjian (polis).

b. Simas Rumah Hemat+++

Program asuransi yang memberikan jaminan asuransi terlengkap untuk rumah tinggal dan perabotan rumah tangga.

c. Simas Sehat Gold

Program asuransi yang mengatasi resiko finansial yang timbul akibat kecelakaan, sakit, maupun pembedahan yang mensyaratkan rawt inap dirumah sakit dengan biaya yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

d. Simas Mobil dan motor

Program asuransi yang memberikan 2 macam pertanggungan pokok yang dapat diperluas dengan sejumlah jaminan tambahan. Dua macam jaminan pokok yang dimaksud adalah *comprehensive* yang meliputi jaminan terhadap kerugian dan atau kerusakan pada kendaraan bermotor dan atau kepentingan yang dipertanggungkan secara langsung disebabkan oleh kecelakaan, perbuatan jahat orang lain, pencurian, kebakaran, sambaran petir dan lain-lain yang dapat menimbulkan kerugian pada kendaran bermotor tersebut. Dan yang kedua adalah kerugian total *(Total Loss Only)* penggantian hanya diberikan apabila kendaraan mengalami kerugian total, seperti

kendaraan hilang, dicuri, tabrakan atau kebakaran yang menyebabkan kerusakan yang nilainya sama dengan atau lebih tinggi harga sebenarnya dari kendaraan bermotor yang dipertanggungkan.

7. Faktor-Faktor Analisis SWOT

a. Kekuatan yang dimiliki perusahan Asuransi Sinar Mas Bukittinggi

Hasil wawancara mengenai kekuatan yang dimiliki oleh Asuransi Sinar Mas Bukittinggi bersama Bapak Emilius Fatubun selaku Pimpinan Cabang Asuransi Sinar Mas Bukittinggi menjelaskan:

> "Kekuatan dari Asuransi Sinar Mas Bukittinggi yaitu **pertama** lokasi cabang yang strategis dapat memudahkan masyarakat untuk mengenal Asuransi Sinar Mas Bukittinggi dan juga memudahkan untuk menjangkau masyarakat didaerah perkotaan karna cenderung masyarkat perkotaan lebih tertarik dibandingkankan masyarkat pedesaan dalam berasuransi, namun tidak semua masyarakat kota tertarik untuk berasuransi. **Kedua** Memberikan pelayanan yang baik oleh karyawan Asuransi Sinar Mas untuk menumbuhkan kenyamanan dan kepercayaan masyarakat untuk berasuransi di Asuransi Sinar Mas." [38]

Analisis :

Letak kantor asuransi yang strategis menjadi kekuatan perusahaan karena memudahkan akses bagi pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan kepercayaan mereka dalam menggunakan layanan asuransi. Lokasi yang mudah dijangkau atau berada di area bisnis yang berkembang mempermudah pemasaran. Selain itu, mempermudah komunikasi dan kolaborasi antara karyawan dan mitra

[38] Emilius Fatubun (Pimpinan Cabang), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

bisnis. Berada di tempat dengan lalu lintas tinggi atau dekat pusat bisnis juga membuka peluang lebih besar untuk menarik calon nasabah dan memperluas pangsa pasar serta mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi umum. Dengan demikian, lokasi yang strategis memungkinkan perusahaan asuransi untuk lebih mudah menjangkau dan melayani pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Memberikan pelayanan yang baik menjadi kekuatan bagi perusahaan asuransi karena dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pelayanan yang responsif, transparan, dan proaktif membantu nasabah merasa dihargai dan diprioritaskan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, pelayanan yang baik dapat membedakan perusahaan dari pesaing, menciptakan reputasi positif, dan meningkatkan kemungkinan nasabah merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik menjadi aset penting yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan bagi perusahaan asuransi Sinar Mas Bukittinggi.

Selain itu Bapak Try Samuel Hotman Zagoto selaku marketing di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi menambahkan :

"Masih ada beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Asuransi Sinar Mas Bukittinggi yaitu **pertama** pemasaran produk dilakukan secara langsung (*door to door*) yaitu memasarkan langsung produk asuransi kepada masyarkat secara tatap muka untuk menarik minat

masyarakat. **Kedua** pembayaran premi bisa dilakukan dengan transfer, premi peserta asuransi syariah bisa dibayarkan dengan metode transfer, ini bisa memudahkan para peserta yang malas pergi keluar rumah sehingga peserta tiidak perlu repot lagi pergi ke kantor untuk pembayran premi."[39]

Analisis :

Pemasaran produk secara *door to door* menjadi kekuatan bagi perusahaan asuransi karena metode ini memungkinkan interaksi langsung antara marketing maupun agen dan nasabah. Melalui pendekatan personal ini, marketing dan agen dapat menjelaskan produk asuransi dengan lebih detail dan menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan calon peserta. Selain itu, metode ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan nasabah karena mereka dapat melihat komitmen perusahaan melalui marketing dan agen yang datang langsung ke rumah mereka. Pemasaran *door to door* juga dapat menjangkau segmen pasar yang mungkin sulit dijangkau melalui media lain, seperti orang yang kurang terpapar media digital. Dengan pendekatan yang personal dan fleksibel, metode ini dapat meningkatkan kemungkinan nasabah mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pembayaran premi melalui metode transfer memberikan kekuatan bagi perusahaan asuransi karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkannya. Dengan metode ini, nasabah dapat melakukan

[39] Try Samuel Hotman Zagoto (Marketing), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

pembayaran kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu datang langsung ke kantor perusahaan. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas mereka. Selain itu, proses transfer biasanya tercatat secara otomatis dalam sistem, sehingga meminimalkan kesalahan manusia dan mempercepat proses verifikasi pembayaran. Dengan sistem yang lebih efisien, perusahaan asuransi dapat mengurangi biaya operasional terkait pengelolaan pembayaran premi secara manual. Fleksibilitas metode transfer juga memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak nasabah, termasuk mereka yang berada di lokasi terpencil, sehingga memperluas pangsa pasar perusahaan.

b. Kelemahan yang dimiliki perusahan Asuransi Sinar Mas Bukittinggi

Hasil wawancara mengenai kelemahan Asuransi Sinar Mas Bukittinggi dijelaskan langsung oleh Bapak Try Samuel Hotman Zagoto selaku marketing di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi menjelaskan :

"Kelemahan dari Asuransi Sinar Mas Bukittinggi yang **pertama** kurangnya jumlah SDM di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi untuk memasarkan produk karna tim marketing di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi hanya berjumlah 1 orang dan itupun tugasnya tidak hanya didaerah Bukittinggi."

Analisis :

Kurangnya jumlah sumber daya manusia (SDM) menjadi kelemahan bagi perusahaan asuransi karena dapat menghambat

operasional dan pelayanan kepada nasabah. SDM yang terbatas dapat menyebabkan beban kerja yang berlebihan pada karyawan yang ada, sehingga menurunkan produktivitas dan kualitas pelayanan. Dalam industri asuransi yang sangat bergantung pada interaksi dengan nasabah, pelayanan yang lambat atau kurang memuaskan dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kurangnya SDM juga dapat memperlambat proses klaim, penyelesaian dokumen, dan pengembangan produk baru, yang pada akhirnya menghambat pertumbuhan perusahaan. Tanpa jumlah SDM yang memadai, perusahaan asuransi juga mungkin kesulitan untuk bersaing di pasar yang kompetitif, terutama dalam memberikan layanan yang cepat dan efisien.

"**Kedua** Asuransi Sinar Mas Bukittinggi juga memiliki agen dan agen ini hanya menjadikan pekerjaan di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi sebagai kerja sampingan atau *freelance*, ketika mereka mendapatkan nasabah maka mereka baru mendapatkan upah dan agen-agen tersebut tidak secara gencar untuk mencari calon nasabah, untuk jumlah agen saat ini tidak ada data jumlah pastinya, kira-kira sekitar 15-20 orang didaerah Bukittinggi."

Analisis :

Agen yang kurang efektif dan profesional menjadi kelemahan serius bagi perusahaan asuransi karena agen merupakan ujung tombak dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Agen yang tidak efektif dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan polis asuransi dan kesulitan dalam menarik peserta polis baru. Selain itu, agen yang kurang profesional dapat memberikan informasi yang tidak akurat

atau tidak lengkap kepada nasabah, yang berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan dan ketidakpuasan. Hal ini tidak hanya merugikan nasabah, tetapi juga merusak reputasi perusahaan. Dalam jangka panjang, kinerja agen yang buruk dapat mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan dan bahkan hilangnya nasabah ke perusahaan pesaing.

“Ketiga kurangnya promosi melalui media cetak seperti Koran atau media elektronik seperti televisi serta juga kurang dalam membuat konten-konten perusahaan di sosmed, dizaman sekarang orang yang menggunakan televisi dan membaca Koran sudah tidak banyak maka ini yang menyebabkan kami tidak melakukan kegiatan promosi di Koran dan televisi, sekarang orang lebih cenderung banyak menggunakan media sosial kami juga melakukan promosi melalui beberapa akun media sosial seperti Instagram dan Facebook, akan tetapi belum melakukan promosi seperti membuat konten di Tiktok karna SDM kami yang belum memadai untuk melakukan itu, padahal itu sangat di sukai oleh masyarakat sekarang dari golongan manapun, baik itu golongan muda maupun golongan tua sekalipun.”

Analisis :

Promosi yang belum maksimal di media sosial menjadi kelemahan bagi perusahaan asuransi karena media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Ketidakmaksimalan dalam memanfaatkan media sosial dapat berarti kehilangan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan berinteraksi langsung dengan nasabah. Di era digital, banyak konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial. Jika perusahaan asuransi tidak aktif atau tidak

mengoptimalkan promosi di platform ini, mereka bisa tertinggal dari pesaing yang lebih agresif dalam pemasaran digital.

"Keempat dalam melakukan pemasaran dan pengelolaan asuransi syariah kami mungkin juga kurang professional dibidangnya karna karyawan disini secara umum berasal dari bidang konvensional, karna latarbelakang pendidikan itu penting dalam melakukan pekerjaan yang sesuai dengan bidangnya." [40]

Analisis :

Latar belakang pendidikan karyawan yang tidak berasal dari bidang syariah menjadi kelemahan bagi perusahaan asuransi syariah karena kurangnya pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional perusahaan. Asuransi syariah memiliki aturan khusus yang berbeda dengan asuransi konvensional, seperti larangan riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi). Karyawan yang tidak memiliki latar belakang pendidikan syariah mungkin kesulitan dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini secara benar, yang dapat berpotensi menimbulkan kesalahan dalam proses pengelolaan dan pengambilan keputusan. Selain itu, mereka mungkin tidak mampu memberikan edukasi dan penjelasan yang akurat kepada nasabah mengenai produk-produk asuransi syariah, yang dapat mengurangi kepercayaan nasabah dan merugikan citra perusahaan. Keterbatasan ini juga dapat menghambat inovasi produk

[40] Try Samuel Hotman Zagoto (Marketing), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

yang sesuai dengan kebutuhan pasar syariah, sehingga melemahkan daya saing perusahaan.

c. Peluang yang dimiliki perusahan Asuransi Sinar Mas Bukittinggi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis mengenai peluang strategi Asuransi Sinar Mas Bukittinggi dijelaskan oleh Bapak Emilius Fatubun selaku Pimpinan Cabang :

> "Sebenarnya peluang dari strategi Asuransi Sinar Mas Bukittinggi adalah melihat dari luasnya pangsa pasar mengingat mayoritas masyarakat adalah beragama islam. Mengingat sudah mulai berkembangnya Bank Syariah dan Keuangan Syariah maka maka masyarakat muslim akan lebih cenderung ke Lembaga Keuangan Syariah. Perkembangan Bank Syariah akan sejalan dengan pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah ke Bank Syariah maka agunan akan muncul, agunan tersebut cenderung akan di asuransikan ke pihak asuransi, ini menjadi peluang bagi perusahaan asuransi terutama asuransi syariah untuk menjalin mitra kerja sama dengan Bank Syariah. Asuransi Sinar Mas Bukittinggi sudah menjalin mitra kerja sama dengan beberapa Bank Syariah seperti BSI Sudirman 1, BSI Sudirman II, BSI Sudirman III Bukittinggi, BPRS Ampek Angkek. Selanjutnya Persaingan dalam bisnis asuransi syariah dibukittinggi yang belum banyak. Perusahaan asuransi syariah belum cukup banyak di Bukkittinggi, maka dari itu, ini menjadi peluang yang sangat bagus untuk perkembangan Asuransi Sinar Mas Bukittinggi."[41]

Analisis :

Kondisi penduduk yang mayoritas Islam menjadi peluang besar bagi perusahaan asuransi syariah karena produk asuransi syariah dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang menghindari unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir*

[41] Emilius Fatubun (Pimpinan Cabang), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

(spekulasi). Sebagai mayoritas umat Islam, masyarakat cenderung lebih memilih layanan yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka, termasuk dalam hal perlindungan finansial. Dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan akan produk keuangan yang sesuai dengan ajaran syariah, perusahaan asuransi syariah memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan menarik segmen pasar yang lebih besar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat loyalitas nasabah yang mengutamakan keberlanjutan nilai-nilai agama dalam pengelolaan keuangan mereka.

Mitra kerja sama dengan bank syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) menjadi peluang penting bagi perusahaan asuransi syariah karena keduanya memiliki akses yang luas kepada segmen pasar yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan. Bank syariah dan BPRS sudah memiliki basis nasabah yang setia serta infrastruktur yang mendukung layanan keuangan yang sesuai dengan hukum Islam. Melalui kemitraan ini, perusahaan asuransi syariah dapat memperluas jangkauan pasar, menawarkan produk asuransi syariah kepada nasabah yang sudah terbiasa dengan prinsip syariah, dan memanfaatkan jaringan distribusi yang sudah ada. Selain itu, kerja sama ini juga membuka peluang untuk pengembangan produk yang lebih inovatif, seperti paket asuransi yang terintegrasi dengan produk perbankan syariah, sehingga

memberikan nilai tambah bagi nasabah dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri keuangan syariah.

Masyarakat yang mulai beralih ke bank syariah menjadi peluang besar bagi perusahaan asuransi syariah karena perubahan ini mencerminkan peningkatan kesadaran dan minat terhadap produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seiring dengan semakin banyaknya individu yang memilih layanan perbankan syariah, mereka cenderung mencari solusi keuangan lainnya yang juga mematuhi nilai-nilai agama, termasuk dalam hal perlindungan asuransi. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan asuransi syariah untuk menawarkan produk yang sejalan dengan prinsip syariah, memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, dan memperluas pangsa pasar di kalangan nasabah bank syariah. Selain itu, fenomena ini juga menciptakan potensi kolaborasi antara asuransi syariah dan lembaga perbankan syariah, yang memungkinkan pengembangan produk asuransi yang lebih terintegrasi dengan layanan perbankan syariah, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat yang semakin mengutamakan produk berbasis syariah.

Persaingan dalam bisnis asuransi syariah di Bukittinggi yang masih terbatas menjadi peluang besar bagi perusahaan asuransi syariah karena pasar yang relatif belum jenuh memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk-produk. Persaingan dalam bisnis asuransi syariah yang masih terbatas di Bukittinggi menjadi

peluang strategis bagi perusahaan asuransi syariah untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang belum terlalu terpapar dengan layanan asuransi berbasis syariah. Dengan jumlah pesaing yang relatif sedikit, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat asuransi syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta membangun reputasi sebagai penyedia layanan yang dapat dipercaya.

d. Ancaman yang dimiliki perusahan Asuransi Sinar Mas Bukittinggi

Hasil wawancara mengenai ancaman yang dihadapi oleh Asuransi Sinar Mas Bukittinggi, Bapak Try Samuel Hotman Zagoto selaku marketing menjelaskan bahwa :

> "Ancaman yang dihadapi oleh Asuransi Sinar Mas Bukittinggi adalah Adanya Pesaing sesama perusahaan asuransi syariah, walaupun belum banyak competitor akan tetapi Asuransi Sinar Mas Bukittinggi harus memiliki strategi pemasaran yang khusus atau berbeda dengan pasaing agar masyarakat lebih tertarik dengan Asuransi Sinar Mas. Selain itu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah dan perbedaan asuransi syariah dengan konvensional juga menjadi ancaman bagi Asuransi Sinar Mas yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk berasuransi di asuransi syariah."[42]

Analisis :

Pengetahuan dan minat nasabah yang rendah terhadap asuransi syariah menjadi ancaman serius bagi perusahaan asuransi syariah karena hal ini dapat menghambat pertumbuhan dan ekspansi pasar. Jika masyarakat tidak memahami atau tidak tertarik dengan prinsip-

[42]Try Samuel Hotman Zagoto (Marketing), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

prinsip syariah dalam produk asuransi, mereka mungkin lebih memilih produk asuransi konvensional yang sudah lebih familiar. Rendahnya minat ini juga dapat mengurangi tingkat adopsi produk asuransi syariah, sehingga perusahaan kesulitan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, ketidaktahuan mengenai manfaat dan keunggulan asuransi syariah dapat menyebabkan nasabah tidak merasa terdorong untuk beralih atau memilih produk syariah, yang pada gilirannya mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam bersaing dengan penyedia produk keuangan lainnya.

Kurangnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah menjadi ancaman serius bagi perusahaan asuransi syariah karena dapat menghalangi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Masyarakat yang tidak memahami sepenuhnya tentang konsep dan manfaat asuransi syariah cenderung meragukan produk tersebut, terutama jika mereka lebih familiar dengan produk asuransi konvensional. Ketidakpercayaan ini bisa disebabkan oleh kurangnya edukasi yang efektif atau adanya persepsi negatif terkait mekanisme asuransi syariah yang dianggap rumit atau tidak transparan. Jika masyarakat tidak percaya bahwa asuransi syariah dapat memberikan perlindungan yang sesuai dengan prinsip syariah, mereka akan enggan untuk menjadi nasabah, yang pada akhirnya menghambat potensi pasar dan pertumbuhan perusahaan asuransi syariah.

Adanya pesaing sesama perusahaan asuransi syariah menjadi ancaman bagi perusahaan asuransi syariah karena semakin banyaknya pilihan yang tersedia dapat membingungkan konsumen dan mengurangi loyalitas nasabah. Persaingan yang ketat antara perusahaan asuransi syariah dapat menyebabkan terjadinya perang harga atau perbaikan produk yang berlebihan, yang mengurangi margin keuntungan dan memperburuk stabilitas finansial perusahaan. Selain itu, pesaing yang memiliki reputasi atau jaringan distribusi yang lebih luas mungkin lebih mudah menarik nasabah, sementara perusahaan yang lebih kecil atau baru mungkin kesulitan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan pasar. Dalam jangka panjang, persaingan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan asuransi syariah untuk bertumbuh, memperkenalkan inovasi, dan mempertahankan pangsa pasar.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi Dalam Meningkatkan Eksisitensi Asuransi Syariah Di Kalangan Masyarakat Bukittinggi

Strategi adalah rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan-tindakan suatu organisasi. Strategi juga mencakup tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai arahan dan misi tersebut. Sedangkan pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan

perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki kepada calon konsumen.

Menurut bapak Emilius Fatubun selaku Pimpinan Cabang Asuransi Sinar Mas Bukittinggi mengatakan bahwa :

> "Asuransi Syariah merupakan suatu perusahaan yang terdiri dari perkumpulan perjanjian-perjanjian antara pihak asuransi dengan pemegang polis untuk saling melindungi dan saling tolong menolong yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah serta menghindari kegiatan-kegiatan yang dilarang dalam syariah."[43]

Analisis :

Asuransi syariah menjadi pilihan masyarakat muslim untuk bisa melindungi dari kerugian dari segi finansial dengan berlandaskan prinsip-prinsip islam. Peserta pemegang polis membayar sejumlah premi yang kemudian dikelola oleh pihak asuransi syariah dengan menggunakan prinsip islam dan menghindari hal yang bertentangan dengan islam. asuransi syariah bertujuan menciptakan system perlindungan yang adil dan sesuai dengan etika dan nilai-nilai islam. Asuransi syariah juga melibatkan Lembaga Pengawas Syariah dalam operasionalnya.

> "Strategi Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk, dalam hal ini adalah produk asuransi syariah agar masyarakat khususnya masyarakat Bukittinggi mengetahui dan tertarik berasuransi agar meningkatkan jumlah nasabah yang disertai dengan meningkat juga eksistensi atau yang sering disingkat eksis/terkenal."

Analisis :

[43] Emilius Fatubun (Pimpinan Cabang), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

Strategi pemasaran untuk meningkatkan eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi perlu memanfaatkan pendekatan yang sensitif terhadap nilai-nilai agama dan budaya setempat. Masyarakat Bukittinggi yang mayoritas Muslim membutuhkan edukasi yang mendalam tentang perbedaan dan keunggulan asuransi syariah dibandingkan dengan produk konvensional. Oleh karena itu, sosialisasi melalui seminar, pelatihan, dan kolaborasi dengan tokoh agama serta lembaga sosial lokal menjadi penting untuk membangun pemahaman yang kuat. Selain itu, pendekatan berbasis nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, dan saling membantu dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk ini. Pemasaran digital dan penggunaan media sosial juga efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Kemudahan dalam akses layanan, seperti proses klaim yang cepat dan transparan, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat. Dengan strategi yang tepat, asuransi syariah dapat lebih diterima, dipercaya, dan memiliki eksistensi yang kuat di Bukittinggi.

> "Marketing merupakan orang yang berusaha untuk turun ke lapangan untuk memasarkan suatu produk. Marketing juga merupak kunci dari perkembangan perusahaan karna marketinglah yang memasarkankan produk dan mencari nasabah. Di Asuransi Sinar Mas hanya memiliki 1 orang marketing yaitu Bapak Try Samuel Hotman Zagoto, ini membuat kagiatan pemasaran kuarang efektif, yang membuat kewalahan dalam menjangkau nasabah Di Bukittinggi dan belum daerah lain karna Asuransi Sinar Mas juga melakukan pemasaran di luar Bukittinggi seperti Payakumbuh, Batu Sangkar, Padang Pariaman dan Tanah Datar."[44]

[44] Try Samuel Hotman Zagoto (Marketing), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

Analisis :

Asuransi Sinar Mas Unit Syariah sebagai badan usaha yang sangat berperan dalam hal perasuransian. Banyak yang memanfaatkan Asuransi Sinar Mas Uni Syariah untuk dijadikan sebagai rujukan untuk calon nasabah untuk mendapatkan pelayanan asuransi syariah, tetapi itu bukanlah hal mudah bagi Asuransi Sinar Mas Unit Syariah karna begitu banyaknya pesaing produk asuransi, termasuk asuransi yang bersifat konvensional di Bukittinggi. Asuransi Sinar Mas Uni Syariah Bukittinggi haruslah mempunyai nilai yang lebih tinggi sehingga bisa mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi. Yang paling utama dalam pemasaran adalah terletak di marketing dan agen yaitu bagaimana marketing agen mempromosikan dan menarik nasabah untuk bisa bergabung menjadi peserta asuransi syariah.

Wawancara dengan Bapak Try Samuel Hotman Zagoto selaku marketing Asuransi Sinar Mas mengatakan bahwa :

"Marketing merupakan ujung tanduk perusahaan karna marketing yang secara langsung melakukan promosi agar menarik minat masyarakat untuk berasuransi dan marketinglah yang berusaha untuk mencari nasabah. Sayangnya jumlah karyawan marketing Asuransi Sinar Mas yang masih terbatas karna cabangnya juga masih berskala kecil mengakibatkan marketing kewalahan dalam untuk menjangkau beberapa wilayah. Ini menjadi faktor utama penghambat eksistensi asuransi syariah Di Bukittinggi. Dalam kegiatan pemasaran, Asuransi Sinar Mas telah melakukan beberapa seperti Penyebaran Brosur ditempat keramaian, promosi menggunakan media sosial melalui akun instagram, dan facebook serta promosi secara *door to door*. Namun kegaiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, selain itu juga minimnya jumlah

karyawan marketing menjadi faktor yang menjadi pengambat eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi"[45]

Analisis :

Skil dan professional seorang marketing diuji saat melakukan pemasaran untuk menarik calon peserta untuk bergabung di asuransi syariah. Untuk melakukan pemasaran baik itu melalui media maupun terjun langsung ke masyarakat perlunya SDM yang ahli dibidangnya dan jumlah SDM yang berkualitas juga menentukan perkembangan asuransi syariah. Didalam pemasaran marketinglah yang perperan penting untuk sebuah perusahaan.

2. Strategi Yang Efektif Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi

Untuk menentukan strategi yang efektif dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah di asuransi sinar mas kantor pemasaran bukittinggi maka dilakukan analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

[45] Try Samuel Hotman Zagoto (Marketing), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah data primer berupa data organisasi dengan berbagai persoalan yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meninglkatkan asuransi syariah di Bukittinggi dengan menggunakan wawancara dan metode analisis SWOT. Untuk mendaptkan pemahaman mengenai analisis bagaimana strategi pemasaran yang lebih baik, maka penulis akan menyajikan data yang diperoleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.Untuk mendapatkan informasi secara utuh maka penulis melakukan wawancara kepada pihak terkait yang mampu memberikan jawaban dalam hal ini, salah satu karyawan Asuransi Sinar Mas yang terkait dengan judul yang diangkat guna di analaisis rincian faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, serta faktor ekstenal yang didapat. Berikut adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Analisis Lingkungan Internal

   Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variable-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh perusahan. Analisis faktor internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan. Hasil dari faktor internal ini diperoleh dari hasil wawancara langsung faktor-faktor kekuatan dan kelemahan Asuransi Sinar Mas Unit Syariah dijelaskan lebih rinci yaitu sebagai berikut :

   a. Kekuatan

1) Lokasi Cabang Yang Strategis

Letak kantor Asuransi Sinar Mas berada dilingkungan yang sangat strategis yaitu dipusat kota Bukittinggi tepatnya dibelakang Ramayana Bukittinggi. Lokasi cabang yang strategis dapat mempermudah marketing untuk melakukan pemasaran disekitaran lokasi kantor dan juga bisa mempermudah masyarakat untuk datang ke kantor untuk sekedar berkonsultasi seputaran asuransi syariah.

2) Pemasaran Produk Dilakukan Secara Langsung (*Door to door)*

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Asuransi Sinar Mas adalah *Door to door* atau yang disebut juga dengan istilah jemput bola. Disini marketing memasarkan produk asuransi syariah kepada masyarakat secara tatap muka langsung.

3) Memberikan Pelayanan Yang Baik

Jika pelayanan yang baik dilakukan oleh karyawan asuransi syariah maka akan membuat nasabah menjadi betah, sehingga nasabah akan menjadi loyalitas terhadap perusahaan Asuransi Sinar Mas. Pelayanan yang diberikan oleh Asuransi Sinar Mas cukup baik, ramah dan yang paling utama Asuransi Sinar Mas melayani nasabah dengan tidak terlalu baku.

4) Pembayaran Premi Bisa Dilakukan Dengan Transfer

Premi peserta asuransi syariah bisa dibayarkan dengan metode transfer, ini bisa memudahkan para peserta yang malas

pergi keluar rumah sehingga peserta tiidak perlu repot lagi pergi ke kantor untuk pembayran premi.

b. Kelemahan

1) Kurangnya Jumlah SDM

Kurangnya jumlah SDM yang memadai baik secara kualitas maupun kuantitas yang dimiliki oleh Asuransi Sinar Mas Bukittinggi. Asuransi Sinar Mas unit syariah membutuhkan tenaga professional untuk mengelola dan memasarkan asuransi syariah. Dari segi kuantitas juga belum memadai sementara wilayah kerja Asuransi Sinar Mas yang cukup luas.

2) Promosi Di Sosial Media Belum Maksimal

Di zaman sekarang masyarakat lebih cenderung atau lebih suka meluangkan waktu di sosial media bukan lagi membaca koran ataupun menonton televisi dan bahkan media sosial menjadi kebutuhan oleh sebagian orang. Oleh karna itu promosi di sosial media sangat berpengaruh oleh sebuah perusahaan.

3) Agen Kurang Efektif Dan Profesional Dalam Mempromosikan Produk

Kurang efektifnya agen dalam mempromosikan produk asuransi syariah menyebabkan para calon nasabah banyak

yang belum mengetahui bahwa banyak manfaat yang di dapat dalam asuransi syariah.

4) Latar Belakang Pendidikan Karyawan Yang Tidak Dari Bidang Syariah.

Dalam memasarkan dan mengelola asuransi syariah diperlukan SDM yang ahli dibidangnya agar asuransi syariah tersebut dapat berkembang dengan baik.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan Asuransi Sinar Mas dalam memasarkan produk asuransi syariahnya. Identifikasi faktor-faktor eksternal dilakukan dengan cara wawancara dengan para responden yang berasal dari eksternal Asuransi Sinar Mas Bukittinggi. Hasil wawancara tersebut telah ditemukan masing-masing faktor peluang dan hambatan Asuransi Sinar Mas Bukittinggi dalam memasarkan asuransi syariah dijelaskan sebagai berikut :

a. Peluang

1) Kondisi Penduduk Yang Mayoritas Islam

Produk asuransi syariah ini sangat berpeluang besar dalam menarik nasabah, karna mayoritas penduduk Bukittinggi adalah memeluk agama Islam.

2) Mitra Kerja Sama Dengan Bank Syariah Dan BPRS

Asuransi Sinar Mas Bukittinggi sudah melakukan kerja sama dengan beberapa Bank Syariah dan BPRS diantaranya adalah BSI Sudirman 1, BSI Sudirman II, BSI Sudirman III Bukittinggi, BPRS Ampek Angkek sehingga akan berpeluang besar untuk meningkatkan eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi.

3) Masyarakat Mau Beralih Ke Bank Syariah

Dengan menjalin kerja sama dengan bank syariah, ketika nasabah bank syariah atau BPRS melakukan pembiayaan, maka jaminan yang diberikan akan di asuransi kan ke mitra asuransi syariah yaitu Asuransi Sinar Mas Bukittinggi. sehingga akan berpeluang besar untuk meningkatkan eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi.

4) Persaingan Dalam Bisnis Asuransi Syariah Dibukittinggi Yang Belum Banyak

Perusahaan asuransi syariah belum cukup banyak di Bukkittinggi, maka dari itu, ini menjadi peluang yang sangat bagus untuk perkembangan Asuransi Sinar Mas.

b. Ancaman

1) Pengetahuan dan Minat Nasabah Yang Rendah Terhadap Asuransi Syariah

Produk asuransi syariah kurang diminati oleh masyarakat yang dilatarbelakangi oleh kurannya pemahaman

masyarakat terhadap asuransi syariah yang membuat minat masyarakat untuk melakukan asuransi menjadi sedikit sehingga dapat menimbulkan berkurangnya eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi.

2) Kurangnya Kesadaran Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah

Perkembangan dunia perbankan dan lembaga keuangan nonbank sangat pesat, dari sinilah lahit statement bahwa asuransi syariah sama saja dengan asuransi konvensional. Hal ini yang terjadi di wilayah Bukittinggi yang menyebabkan masyarkat kurang percaya dengan asuransi syariah tanpa mencari tahu kebanarannya.

3) Adanya Pesaing Sesama Perusahaan Asuransi Syariah

Asuransi Sinar Mas Bukittinggi harus memiliki strategi pemasaran yang khusus atau berbeda dengan pasaing agar masyarakat lebih tertarik dengan Asuransi Sinar Mas.

Tabel 4.1

Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksisitensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi

Kekuatan	**Kelemahan**
1. Lokasi cabang yang strategis 2. Pemasaran produk dilakukan	1. Kurangnya jumlah SDM 2. Promosi di sosial media belum

secara langsung (*Door to door*) 3. Memberikan pelayanan yang baik 4. Pembayaran Premi Bisa Dilakukan Dengan Transfer	maksimal 3. Agen kurang efektif dan profesional dalam mempromosikan produk 4. Latar belakang pendidikan karyawan yang tidak dari bidang syariah.
Peluang 1. Kondisi penduduk yang mayoritas islam 2. Mitra kerja sama dengan bank syariah dan BPRS 3. Masyarakat mau beralih ke bank syariah 4. Persaingan dalam bisnis asuransi syariah dibukittinggi yang belum banyak	**Ancaman** 1. Pengetahuan dan Minat nasabah yang rendah terhadap asuransi syariah 2. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah 3. Adanya pesaing sesama perusahaan asuransi syariah

2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary)* dan Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary)*

Dalam analisis matrik IFAS dan EFAS kita akan menilai 2 buah matrik, yaitu matrik IFAS yang berguna untuk untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadan dari dalam Asuransi Sinar Mas yakni

kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan matrik EFAS untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi dari luar yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*). Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100%. Sedangkan rating peringkatan digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana :

a. 1 = Tidak Penting
b. 2 = Cukup Penting
c. 3 = Penting
d. 4 = Sangat Penting

Secara keseluruhan nilai skor merupakan hasil kali bobot dengan rating akan memberikan besar jumlah, total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. Analisis matrik IFAS

Matrik IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik IFAS menggambarkan kondisi Asuransi Sinar Mas yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating bobot yang di ambil dari hasil wawancara dari marketing dan pimpinan cabang Asuransi Sinar Mas Bukittinggi.

Table 4.2

Hasil Analisis matrik IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1	Lokasi cabang yang strategis	0,10	4	0,4
2	Pemasaran produk dilakukan secara langsung (*Door to door*)	0,10	3	0,3
3	Memberikan pelayanan yang baik	0,10	3	0,3
4	Pembayaran Premi Pembayaran Premi Bisa Dilakukan Dengan Transfer	0,10	3	0,3
	JUMLAH	**0,40**		**1,3**
	Kelemahan			
1	Kurangnya jumlah SDM	0,15	4	0.6
2	Promosi di sosial media belum maksimal	0,15	3	0,45
3	Agen kurang efektif dan profesional dalam mempromosikan produk	0,15	3	0,45
4	Latar belakang pendidikan karyawan yang tidak dari bidang syariah.	0,15	3	0,45
	JUMLAH	**0,60**		**1,5**
	TOTAL (S+W)	**1,00**		**2,8**

Berdasarkan analisis matrik IFAS pada table 4.2 dapat diketahui bahwa kelemahan (*weakness*) memiliki skor yang paling tinggi yaitu 1,5 dan diperoleh total skor 2,8. Hal ini menunjukkan bahwa Asuransi Sinar Mas belum maksimal memanfaatkan kekuatannya untuk meminimalkan kelemahan yang ada.

b. Analisis matrik EFAS

Matrik EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal Asuransi Sinar Mas. Matrik EFAS menggambarkan eksternal Asuransi Sinar Mas yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang diambil.

Tabel 4.3

Hasil Analisis Matrik EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang			
1	Kondisi penduduk yang mayoritas islam	0,15	4	0,6
2	Mitra kerja sama dengan bank syariah dan BPRS	015	4	0,6
3	Masyarakat mau beralih ke bank syariah	0,15	4	0,6

4	Persaingan dalam bisnis asuransi syariah dibukittinggi yang belum banyak	0,15	4	0,6
	JUMLAH	**0,6**		**2,4**
	Ancaman			
1	Minat nasabah yang rendah terhadap asuransi syariah	0,15	4	0,6
2	Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah	0,15	4	0,6
3	Adanya pesaing sesama perusahaan asuransi syariah	0,10	3	0,3
	JUMLAH	**0,4**		**1,5**
	TOTAL (S+W)	**1,00**		**3,9**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa skor yang paling tinggi yaitu peluang (*opportunity*) 2,4 dengan jumlah perolehan skor 3,9 yang berarti bahwa Asuransi Sinar Mas dapat memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.

3. Matrik SWOT

Setelah diidentifikasi dan dianalisis serta ditentukan analisis bobot dari peringkat masing-masing faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi Strategi Pemsaran Dalam Meningkatkan

Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi, maka semua factor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk analsisi SWOT. Melalui matrik ini akan mempermudah dan melihat lebih rinci mengenai elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal diperusahaan Asuransi Sinar Mas.

Table 4.4

Analisis Matrik SWOT

IFAS / **EFAS**	***Strenghts* (kekuatan) (S)**	***Weakness* (kelemaham) (W)**
	1. Lokasi cabang yang strategis 2. Pemasaran produk dilakukan secara langsung (*Door to door*) 3. Memberikan pelayanan yang baik 4. Pembayaran Premi Bisa Dilakukan Dengan Transfer	1. Kurangnya jumlah SDM yang Profesional 2. Promosi Di Sosial Media Belum Maksimal 3. Agen kurang efektif dan profesional dalam mempromosikan produk. 4. Latar belakang pendidikan karyawan yang tidak dari bidang

		syariah.
Opportunities **(peluang) (O)** 1. Kondisi penduduk yang mayoritas islam 2. Mitra kerja sama dengan bank syariah dan BPRS 3. Masyarakat mau beralih ke bank syariah 4. Persaingan dalam bisnis asuransi syariah dibukittinggi yang belum banyak	**Strategi S-O** 1. Dengan letak kantor cabang yang strategis maka akan memudahkan untuk menjangkau target pasar yaitu masyarakat Bukittinggi yang mayoritas islam. 2. Pemasaran produk yang dilakukan secara *door to door* akan menarik masyarakat muslim yang sudah mau beralih ke lembaga keuangan syariah dan tertarik untuk berasuransi syariah. 3. Pelayanan yang baik akan membuat mitra kerja sama akan terus	**Strategi W-O** 1. Menambah Jumlah SDM baik itu secara kuantitas maupun kualitas terutama bagian marketing untuk melakukan kagiatan pemasaran terutama masyarakat muslim yang mendominasi daerah Bukittinggi. 2. Memaksimalkan promosi di soisial media untuk meningkatkan persaingan 3. Melakukan seleksi calon karyawan marketing dengan ketat untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dibidangnya dan melakukan pelatihan

	loyal terhadap perusahaan. 4. Pembayaran dengan metode transfer memudahkan peserta untuk membayar premi	bagi karyawan untuk menambah wawasannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.
***Threats* (ancaman) (T)** 1. Minat nasabah yang rendah terhadap asuransi syariah 2. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah 3. Adanya pesaing sesama perusahaan asuransi syariah.	**Strategi S-T** 1. Menjalankan kegiatan pemasaran dengan *door to door* untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berasuransi. 2. Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan asuransi syariah. 3. Pembayaran premi	**Strategi W-T** 1. Menambah jumlah SDM agar menjangkau pasar lebih luas untuk meingkatkan persaingan. 2. Melakukan pelatihan kepada agen agar dapat membuat masyarakat tertarik terhadap asuransi syariah. 3. Memaksimalkan promosi dan membuat konten-konten perusahaan untuk menarik minat masyarakat

	yang bisa dilakukan dengan metode transfer akan menjadi nilai tambah dan bisa untuk meningkatkan persaingan.	

Berdasarkan analisa diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT. Berikut analisa penulis berdasarkan hasil analisis SWOT diatas :

a) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi S-O yang dutempuh perusahaan Asuransi Sinar Mas adalah sebagai berikut :

1) Dengan letak kantor cabang yang strategis maka akan memudahkan untuk menjangkau target pasar yaitu masyarakat Bukittinggi yang mayoritas islam.

2) Pemasaran produk yang dilakukan secara *door to door* akan menarik masyarakat muslim yang sudah mau beralih ke lembaga keuangan syariah dan tertarik untuk berasuransi syariah.
3) Pelayanan yang baik akan membuat mitra kerja sama akan terus loyal terhadap perusahaan.
4) Pembayaran dengan metode transfer memudahkan peserta untuk membayar premi.

b) Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan faktor internal *strength* dan faktor eksternal *threats*, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi S-T yang ditempu perusahaan Asuransi Sinar Mas adalah sebagai berikut :

1) Menjalankan kegiatan pemasaran dengan *door to door* untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berasuransi.
2) Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan asuransi syariah.
3) Pembayaran premi yang bisa dilakukan dengan metode transfer akan menjadi nilai tambah dan bisa untuk meningkatkan persaingan

c) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *opportunity*, strategi ini diterapkan berdasarkan

pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan Asuransi Sinar Mas. Strategi W-O yang ditempuh perusahaan Asuransi Sinar Mas adalah sebagai berikut :

1) Menambah Jumlah SDM baik itu secara kuantitas maupun kualitas terutama bagian marketing untuk melakukan kagiatan pemasaran terutama masyarakat muslim yang mendominasi daerah Bukittinggi.
2) Memaksimalkan promosi di soisial media untuk meningkatkan persaingan
3) Melakukan seleksi calon karyawan marketing dengan ketat untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dibidangnya dan melakukan pelatihan bagi karyawan untuk menambah wawasannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

d) Strategi W-T *(Weakness-Threats)*

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *weakness* dan faktor eksternal *Threats*, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi W-T yang ditempuh perusahaan Asuransi Sinar Mas adalah sebagai berikut :

1) Menambah jumlah SDM agar menjangkau pasar lebih luas untuk meingkatkan persaingan.

2) Melakukan pelatihan kepada agen agar dapat membuat masyarakat tertarik terhadap asuransi syariah.
3) Memaksimalkan promosi dan membuat konten-konten perusahaan untuk menarik minat masyarakat

4. Analisis Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis terhadap strategi yang telah yang telah diterapkan apakah itu strategi S-O (*strength-opportunity*), strategi W-O *(weakness-opportunity*), strategi S-T (*strength-threats*) dan strategi W-T (*weakness-threats*), maka langkah selanjunya yang akan diambil adalah dengan memilih salah satu dari empat strategi yang diterapkan. Asuransi Sinar Mas dapat menilai dari manakah dari empat strategi itu yang mempunyai nilai lebih tinggi dan lebih baik lagi sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas. Untuk itu dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.5

Bobot Skor Matrik SWOT

Internal **Eksternal**	**Strengths (S)** **Kekuatan**	**Weakness (W)** **kelemahan**
Opportunity (O) **peluang**	**Strategi S-O** Total skor 1,3 + 2,4 = 3,7	**Strategi W-O** Total skor 1,5 + 2,4 =3,9
Threats (A) **Ancaman**	**Strategi S-T** Total skor 1,3+ 1,5 = 2,8	**Strategi S-T** Total skor 1,5 + 1,5 = 3

Berdasarkan tabel diatas dan telah dilakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi bahwa alternatif terpilih

adalah **strategi W-O (*weakness-opportunity*)**. Dengan menggabungkan kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Asuransi Sinar Mas, strategi ini dapat dibuat dengan memenimalkan seluruh kelemahan yang ada untuk merebut peluang yang ada dengan sebesar-besarnya. Strategi W-O merupakan strategi dengan menimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi W-O yang diterapkan adalah :

a) Menambah Jumlah SDM baik itu secara kuantitas maupun kualitas terutama bagian marketing untuk melakukan kagiatan pemasaran terutama masyarakat muslim yang mendominasi daerah Bukittinggi.
b) Memaksimalkan promosi di soisial media untuk meningkatkan persaingan.
c) Melakukan seleksi calon karyawan marketing dengan ketat untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dibidangnya dan melakukan pelatihan bagi karyawan untuk menambah wawasannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

3. Fakto-Faktor Yang Menghambat Eksistensi Asuransi Syariah Di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Try Samuel Hotman Zagoto pada tanggal 27 Desember 2024 selaku karyawan marketing dari Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi mengatakan bahwa :

“Dalam melakukan pemasaran pasti adanya faktor-faktor penghambat yang ditemui oleh sebuah perusahaan terutama bagian marketing. Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi masih belum eksis dikalangan masyarakat Bukittinggi dikarnakan oleh beberapa faktor

yaitu[46] **pertama** Kurangnya Jumlah SDM. Kurangnya jumlah SDM yang memadai baik secara kualitas maupun kuantitas yang dimiliki oleh Asuransi Sinar Mas Bukittinggi. Asuransi Sinar Mas unit syariah membutuhkan tenaga professional untuk mengelola dan memasarkan asuransi syariah. Dari segi kuantitas juga belum memadai sementara wilayah kerja Asuransi Sinar Mas yang cukup luas."

Analisis :

Kurangnya jumlah sumber daya manusia (SDM) menjadi kelemahan bagi perusahaan asuransi karena dapat menghambat operasional dan pelayanan kepada nasabah. SDM yang terbatas dapat menyebabkan beban kerja yang berlebihan pada karyawan yang ada, sehingga menurunkan produktivitas dan kualitas pelayanan. Dalam industri asuransi yang sangat bergantung pada interaksi dengan nasabah, pelayanan yang lambat atau kurang memuaskan dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kurangnya SDM juga dapat memperlambat proses klaim, penyelesaian dokumen, dan pengembangan produk baru, yang pada akhirnya menghambat pertumbuhan perusahaan. Tanpa jumlah SDM yang memadai, perusahaan asuransi juga mungkin kesulitan untuk bersaing di pasar yang kompetitif, terutama dalam memberikan layanan yang cepat dan efisien.

"Kedua kurangnya promosi di sosial media karna masyarakat sekarang lebih cenderung ke sosial media daripada media cetak ataupun media televise."

Analisis :

Promosi yang belum maksimal di media sosial menjadi kelemahan bagi perusahaan asuransi karena media sosial adalah platform yang sangat

[46]Try Samuel Hotman Zagoto (Marketing), Wawancara di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi, 27 Desember 2024

efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Ketidakmaksimalan dalam memanfaatkan media sosial dapat berarti kehilangan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan berinteraksi langsung dengan nasabah. Di era digital, banyak konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial. Jika perusahaan asuransi tidak aktif atau tidak mengoptimalkan promosi di platform ini, mereka bisa tertinggal dari pesaing yang lebih agresif dalam pemasaran digital.

"Ketiga Agen Kurang Efektif Dan Profesional Dalam Mempromosikan Produk. Kurang efektifnya agen dalam mempromosikan produk asuransi syariah menyebabkan para calon nasabah banyak yang belum mengetahui bahwa banyak manfaat yang di dapat dalam asuransi syariah."

Analisis :

Agen yang kurang efektif dan profesional menjadi kelemahan serius bagi perusahaan asuransi karena agen merupakan ujung tombak dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Agen yang tidak efektif dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan polis asuransi dan kesulitan dalam menarik pelanggan baru. Selain itu, agen yang kurang profesional dapat memberikan informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap kepada nasabah, yang berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan dan ketidakpuasan. Hal ini tidak hanya merugikan nasabah, tetapi juga merusak reputasi perusahaan. Dalam jangka panjang, kinerja agen yang buruk dapat

mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan dan bahkan hilangnya nasabah ke perusahaan pesaing.

"Keempat Latar belakang pendidikan karyawan yang tidak dari bidang syariah. Dalam memasarkan dan mengelola asuransi syariah diperlukan SDM yang ahli dibidangnya agar asuransi syariah tersebut dapat berkembang dengan baik."

Analisis :

Latar belakang pendidikan karyawan yang tidak berasal dari bidang syariah menjadi kelemahan bagi perusahaan asuransi syariah karena kurangnya pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional perusahaan. Asuransi syariah memiliki aturan khusus yang berbeda dengan asuransi konvensional, seperti larangan riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi). Karyawan yang tidak memiliki latar belakang pendidikan syariah mungkin kesulitan dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini secara benar, yang dapat berpotensi menimbulkan kesalahan dalam proses pengelolaan dan pengambilan keputusan. Selain itu, mereka mungkin tidak mampu memberikan edukasi dan penjelasan yang akurat kepada nasabah mengenai produk-produk asuransi syariah, yang dapat mengurangi kepercayaan nasabah dan merugikan citra perusahaan. Keterbatasan ini juga dapat menghambat inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar syariah, sehingga melemahkan daya saing perusahaan.

"Kelima Pengetahuan Dan Minat Nasabah Yang Rendah Terhadap Asuransi Syariah. Produk asuransi syariah kurang diminati oleh masyarakat yang dilatarbelakangi oleh kurannya pemahaman masyarakat terhadap

asuransi syariah yang membuat minat masyarakat untuk melakukan asuransi menjadi sedikit sehingga dapat menimbulkan berkurangnya eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi."

Analisis :

Pengetahuan dan minat nasabah yang rendah terhadap asuransi syariah menjadi ancaman serius bagi perusahaan asuransi syariah karena hal ini dapat menghambat pertumbuhan dan ekspansi pasar. Jika masyarakat tidak memahami atau tidak tertarik dengan prinsip-prinsip syariah dalam produk asuransi, mereka mungkin lebih memilih produk asuransi konvensional yang sudah lebih familiar. Rendahnya minat ini juga dapat mengurangi tingkat adopsi produk asuransi syariah, sehingga perusahaan kesulitan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, ketidaktahuan mengenai manfaat dan keunggulan asuransi syariah dapat menyebabkan nasabah tidak merasa terdorong untuk beralih atau memilih produk syariah, yang pada gilirannya mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam bersaing dengan penyedia produk keuangan lainnya.

"**Keenam** Kurangnya Kesadaran Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah. Perkembangan dunia perbankan dan lembaga keuangan nonbank sangat pesat, dari sinilah lahit statement bahwa asuransi syariah sama saja dengan asuransi konvensional. Hal ini yang terjadi di wilayah Bukittinggi yang menyebabkan masyarkat kurang percaya dengan asuransi syariah tanpa mencari tahu kebanarannya."

Analisis :

Kurangnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah menjadi ancaman serius bagi perusahaan asuransi syariah karena

dapat menghalangi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Masyarakat yang tidak memahami sepenuhnya tentang konsep dan manfaat asuransi syariah cenderung meragukan produk tersebut, terutama jika mereka lebih familiar dengan produk asuransi konvensional. Ketidakpercayaan ini bisa disebabkan oleh kurangnya edukasi yang efektif atau adanya persepsi negatif terkait mekanisme asuransi syariah yang dianggap rumit atau tidak transparan. Jika masyarakat tidak percaya bahwa asuransi syariah dapat memberikan perlindungan yang sesuai dengan prinsip syariah, mereka akan enggan untuk menjadi nasabah, yang pada akhirnya menghambat potensi pasar dan pertumbuhan perusahaan asuransi syariah.

"**Ketujuh** Adanya Pesaing sesama perusahaan asuransi syariah. Asuransi Sinar Mas Bukittinggi harus memiliki strategi pemasaran yang khusus atau berbeda dengan pasaing agar masyarakat lebih tertarik dengan Asuransi Sinar Mas."

Analisis :

Adanya pesaing sesama perusahaan asuransi syariah menjadi ancaman bagi perusahaan asuransi syariah karena semakin banyaknya pilihan yang tersedia dapat membingungkan konsumen dan mengurangi loyalitas nasabah. Persaingan yang ketat antara perusahaan asuransi syariah dapat menyebabkan terjadinya perang harga atau perbaikan produk yang berlebihan, yang mengurangi margin keuntungan dan memperburuk stabilitas finansial perusahaan. Selain itu, pesaing yang memiliki reputasi atau jaringan distribusi yang lebih luas mungkin lebih mudah menarik nasabah potensial, sementara perusahaan yang lebih kecil atau baru mungkin kesulitan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan pasar.

Dalam jangka panjang, persaingan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan asuransi syariah untuk bertumbuh, memperkenalkan inovasi, dan mempertahankan pangsa pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Yang Diterapkan Oleh Asuransi Sinar Mas Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Kalangan Masyarakat Bukittinggi

   Dalam kegiatan pemasaran, Asuransi Sinar Mas telah melakukan beberapa seperti Penyebaran Brosur ditempat keramaian, promosi menggunakan media sosial melalui akun instagram, dan facebook serta promosi secara *door to door*. Namun kegaiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, selain itu juga minimnya jumlah karyawan marketing menjadi faktor yang menjadi pengambat eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi.

2. Strategi Yang Efektif Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi

   Pelaksanaan strategi pemasaran di Asuransi Sinar Mas Bukittinggi berdasarkan hasil table matrik IFAS dan matrik EFAS diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,8 dan nilai EFAS nya adalah 3,9 maka strategi yang bisa dilaksanakan untuk meningkatkan eksistensi asuransi syariah di Bukittingggi adalah strategi W-O yaitu meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang yang ada.

3. Apa Saja Faktor-Faktor Yang Menghambat Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ada beberapa factor yang menghambat eksistensi asuransi syariah di masyarakat Bukittinggi yaitu :

a. Kurangnya jumlah SDM
b. Kurangnya promosi di social media
c. Agen kurang efektif dan professional dalam memasarkan produk
d. Latarbelakang pendidikan karyawan yang bukan dari syariah
e. Kurangnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah
f. Adanya pesaing sesame perusahaan asuransi syariah

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi (studi kasus : Asuransi Sinar Mas Unit Syariah kantor pemasaran Bukittinggi), strategi yang dilakukan oleh Asuransi Sinar Mas harus bisa ditingkatkan lagi, agar strategi tersebut mampu meningkatkan eksistensi asuransi syariah dengan lebih optimal. Maka saran yang dapat penulis berikan dengan cara melakukan strategi pemasaran dengan efektif dan efisien, meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap asuransi syariah dan meningkatkan SDM baik secara kualitas maupun kuantitas agar dapat melakukan pemasaran lebih luas dan bisa meningkatkan persaing.

Daftar Pustaka

Abdussamad, Zuchri, ' *Metode Penelitian Kualitatif*" , Jakarta : Syakir Media Press, 2021.

Abubakar, Rifa'i, *'Pengantar Metodologi Penelitian'* , Yogyakarta : Suka Press UIN Sunan Kalijaga, 2012..

Agustin, Elisa, and others, '*Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19'*, Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 2023,

Ernawati, Ernawati, '*Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada Pt. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta'*, Adl Islamic Economic*:* Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2020

Fawzi, Marissa Grace Haque, and others '*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*', Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021

Fiantika, Feny Rita and others, ' *Metodologi Penelitian Kualitatif*.' Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Hasan, Nurul Ichsan, *Pengantar Asuransi Syariah*, Jakarta : Gaung Persada Press Grup, 2014

Heryana, Ade, '*Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*', Universitas Esa Unggul, 2020

Ibrahim, Salawat Fatih, And Yessi Fitriyanti, 'Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Kualitasasuransi Syariah Guna Menghadapi Perekonomian Global', *Al Mustadam:* Journal Of Islamic Economics And Businiess, 2024

Ichsan, Nurul, '*Asuransi Syariah Teori, Konsep, Sistem Operasional dan Praktek'*, Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2020

Legionosuko, Tri, '*Analisis Adaptif Dinamisasi Metode Analisis Swot'*, Bogor : Universitas Pertahanan, 2020 Mahipal, Mahipal, and others, '*Buku Referensi Hukum Ekonomi Syariah: Teori Dan Implementasi'*, PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024

Musyawarah, Irdha Yanti, others, '*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*', Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2022

Nurjannah, Dwi, '*Analisis Swot Sebagai Strategi'*, Jurnal Perbankan Syariah 2020

Nurrahimah, S, and others, *'Asuransi Syariah Di Indonesia: Perkembangan, Faktor Pendukung, Dan Strategi', Al-Fiqh*, 2023

Nusaibah, Umu, '*Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI)*', *Musyarakah: Journal Of Sharia Economic (MJSE)*, 2023

Putra, Purnama, and others, '*Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah'*, Perpustakaan Nasioneal: Katalog Dalam Terbitan, 2021.

Radji, Djoko Lesmana, '*Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce*', *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 2023

Rahmadi, '*Pengantar Metodologi Penelitian*' , Banjarmasin : Antasari Press, 2011.

Rofika, an others, '*Implementasi Ayat – Ayat Asuransi Syari'Ah Pada Produk Tafakulli Salam'*, Al-Munir: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir, 2022

Safira, Miftah Hanny, and others *'Potensi Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia'*, Diponegoro Journal Of Islamic Economics And Business, 1.3 2022.

Septiani, Yuni, and others, '*Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru)'*, *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 2020

Setyaningsih, Fatma, '*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*', *JMB:* Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2021

Sitasari, Novendawati Wahyu, '*Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif*', *Forum Ilmiah*, 2022

Sulaeman, Moh. Mukhlis and others,' *Asuransi Syariah'* , Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Suparmin, Asy'ari, '*Asuransi Syariah (Konsep Hukum dan Operasionalnya)*' , Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2019

Susanto, Aditya Akbar, *'Analisis Strategi Pemasaran Pemasaran Produk Allisya (Allianz Syariah) Protection Life PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Cabang Cirebon-Kesambi*', Universitas Islam Indonesia, 2024

Tanjung, Mansur, '*Analisa Eksistensi Pengembangan Pendidikan Dan Pelatihan Pegawai Terhadap Produktivitas Kerja Pada Dinas Perhungan Dan Komunikasi'*,' Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 2019

Ummah, Masfi Sya'fiatul, *Metode Penelitian Kualitatif, Sustainability (Switzerland)*, 2019

Wiswasta Gusti Ngurah Alit, '*Analisis Swot Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengambangan Usaha*' , Denpasar : Universitas Mahasaraswati Press, 2018.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Dan Pertanyaan

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Bukittinggi (Studi : Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Kantor Pemasaran Bukittinggi)"** berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Bukittinggi.

A. Gambaran Umum kepada informan kunci (Pincab)
    1. Bagaimana sejarah berdirinya Asuransi Unit Syariah di Bukittinggi?
    2. Apa visi dan misi Asuransi Unit Syariah di Bukittinggi?
    3. Bagaimana bentuk struktur organisasi Asuransi Unit Syariah di Bukittinggi?
    4. Apa saja produk yang ditawarkan Asuransi Unit Syariah di Bukittinggi?
B. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Asuransi Unit Syariah di Bukittinggi, Wawancara kepada informan utama (marketing)
    1. Kekuatan (*strengths)*
        a. Apakah Asuransi Unit Syariah di Bukittinggi melakukan strategi pemasaran terhadap produk asuransi syariahnya?
        b. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Unit Syariah di Bukittinggi sudah berjalan dengan baik dan lancar?
        c. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Unit Syariah di Bukittinggi?
        d. Apakah yang menjadi kelebihan produk asuransi syariah dibandingkan dengan produk asuransi konvensional?

e. Apakah yang menjadi kelebihan produk asuransi syariah dibandingkan dengan kompetitif lain?

2. Kelemahan (*weaknesses)*
   a. Apakah fasilitas pemasaran untuk memasarkan asuransi syariah sudah lengkap?
   b. Apakah ada kesulitan untuk memasarkan asuransi syariah di Bukittinggi?
   c. Apa yang menjadi kendala dalam memasarkan produk asuransi syariah?
   d. Apa yang menjadi kekurangan bagi Asuransi Sinarmas Bukittinggi tentang produk asuransi syariah?
   e. Bagaimana Asuransi Sinar Mas Bukittinggi menyikapi kurangnya peminat terhadap produk asuransi syariah?
3. Peluang (*opportunity)*
   a. Peluang atau kesempatan apa yang membuat Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Bukittinggi ingin lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran?
   b. Apakah dengan strategi pemasaran yang dilakukan Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Bukittinggi dapat menambah jumlah nasabah?
   c. Bagaimana Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Bukittinggi memanfaatkan peluang yang terlihat agar dapat memaksimalkan pemasaran?
   d. Apakah pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Bukittinggi memiliki perluasan pemasaran ke daerah lain selain Bukittinggi?
   e. Apakah Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Bukittinggi memiliki nasabah di luar Bukittinggi?
   f. Apakah Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Bukittinggi melakukan kerja sama dengan bank syariah atau BPR Syariah? Kalau iya bank dan BPRS mana saja yang sudah bekerjasama?
4. Ancaman (*Threa*t)

a. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan apakah masyarakat langsung percaya pada produk asuransi syariah yang ditawarkan Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Bukittinggi?
b. Apa yang dilakukan Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Bukittinggi terhadap pemasaran produk asuransi syariah yang dilakukan oleh pesaing lebih manarik?
c. Bagaimana Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Bukittinggi menyikapi nasabah asuransi syariah yang tergiur akan asuransi syariah lain yang terkesan menarik?

C. Faktor Penghambat Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi (Sinar Mas Unit Syariah)
1. Apakah ada hambatan dalam pemasaran asuransi syariah di Bukittinggi?
2. Apa saja factor yang menghambat eksistensi asuransi syariah di Bukittinggi?
3. Bagaimana cara Asuransi Sinar Mas dalam menyikapi dan menghadapi factor yang menjadi penghamat tersebut?
4. Strategi apa yang dilakukan setelah mengetahui factor penghambat tersebut?

Lampiran 2

Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3525/Un.26.3/PP.07/12/2024 24 Desember 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Asuransi Sinar Mas Unit Syariah
Kantor Pemasaran Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Sartika Wahyuni**
NIM	: 3321015
Semester	:VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Bukittinggi (Studi Kasus Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Kantor Pemasaran Bukittinggi)"***
Lokasi Penelitian	: Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Kantor Pemasaran Bukittinggi
Waktu	: 24 Desember 2024 s.d 24 Januari 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 3

Balasan Izin Penelitian



asuransi sinarmas syariah

Bukittinggi, 24 Desember 2024

Nomor : 0188/HCD.ASM/12.2024/BKTG
Lamp :
Perihal :Persetujuan Izin Penelitian
Kepada Yth :

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Merujuk surat tanggal 24 Desember 2024 perihal Mohon Izin Penelitian untuk penyusunan skripsi, kepada saudara/I :

Nama	: Sartika Wahyuni
Nim	: 3321015
Smt/Fak/Prodi	: 7/FEBI/S1 Perbankan Syariah
Judul Penelitian	: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi (Studi Kasus : Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Kantor Pemasaran Bukittinggi)
Lokasi Penelitian	: Asuransi Sinar Mas Bukittinggi
Waktu Penelitian	: Desember Sampai Dengan Selesai

Bersama ini kami sampaikan bahwa kami dapat menyetujui atas rencana penelitian yang dimaksud.

Demikian surat ini dibuat agar dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pimpinan Cabang

Emilius Fatubun

Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian





Lampiran 5

Surat Selesai Penelitian

asuransi
sinarmas

Bukittinggi, 03 Februari 2025

Nomor : 0004/MKT.ASM/02.2025/BKTG
Lamp : -
Perihal : Selesai Penelitian

Kepada Yth :
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Merujuk surat tanggal 27 Desember 2024 perihal Mohon Izin Penelitian untuk penyusunan skripsi, maka dari itu penelitian yang dilakukan saudari sudah dinyatakan selasai.

Nama	: Sartika Wahyuni
Nim	: 3321015
Smt/Fak/Prodi	: 7/FEBI/S1 Perbankan Syariah
Judul Penelitian	: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah Di Bukittinggi (Studi Kasus : Asuransi Sinar Mas Unit Syariah Kantor Pemasaran Bukittinggi)
Lokasi Penelitian	: Asuransi Sinar Mas Bukittinggi
Waktu Penelitian	: Desember Sampai Dengan Selesai

Demikian surat ini dibuat agar dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pimpinan Cabang

Emilius Fatubun

Lampiran 6

Biodata Penulis

Nama	*Sartika Wahyuni*
Nim	*3321015*
Tempat Tanggal Lahir	*Pinagar, 04 Juni 2002*
Agama	*Islam*
No Hp	*085765751700*
Email	*sartikawahyuni22@gmail.com*
Alamat	*Pinagar Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat Sumatera Barat*
Anak Ke	*2 dari 2 bersaudara*
Riwayat Pendidikan	*SD N 03 Pasaman Barat*
	SMP N 2 Pasaman Barat
	SMK N 1 Pasaman Barat
	UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi
Orang Tua	
Ayah	*Syahrul*
Ibu	*Siyus*