

**ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK ASURANSI MITRA
MABRUR PLUS PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

TRI SUCI RAHMADANI

NIM 0505163064

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN ASURANSI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

2020

**ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK ASURANSI MITRA
MABRUR PLUS PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA MEDAN**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Disusun Oleh:

TRI SUCI RAHMADANI

NIM 0505163064

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN ASURANSI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Suci Rahmadani
Nim : 0505163064
Tempat/Tgl Lahir : Tg. Sarang Elang/ 13 Januari 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Selat Besar

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK ASURANSI MITRA MABRUR PLUS PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMI PUTERA MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 21 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Tri Suci Rahmadani

0505163064

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK ASURANSI MITRA
MABRUR PLUS PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA MEDAN**

Oleh:

TRI SUCI RAHMADANI

NIM. 0505163064

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Asuransi
Syariah

Medan, 2020

Pembimbing I



Dr. Muhammad Arif, MA

NIB.1100000116

Pembimbing II



Muhammad Lathief Ilham Nst, M.E.I

NIP.198904262019031007

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi

Syariah



Fauzi Arif Lubis, MA

NIP.198412242015031004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK ASURANSI MITRA MABRUR PLUS PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA MEDAN”. Atas nama Tri Suci Rahmadani NIM. 0505163064 Program Studi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 31 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Asuransi Syariah.

Medan, September 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Asuransi Syariah UIN SU

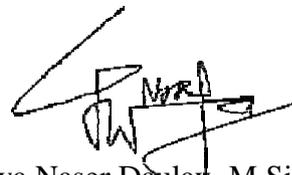
Ketua Sidang



Dr. Fauzi Arif Lubis, MA

NIP. 198412242015031004

Sekretaris Sidang



Aqwa Naser Daulay, M.Si

NIP. 1100000091

Anggota



Dr. Muhammad Arif, MA

NIB. 1100000116



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I

NIP. 198904262019031007



Dr. Chuzaimah Batubara, MA

NIP. 197007061996032003



Muhammad Syahbudi, MA

NIB. 1100000094

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara



Dr. Andri Soemitra, MA

NIP. 197605072006041002

ABSTARK

Tri Suci Rahmadani, Nim 0505163064. **Judul Skripsi “Analisis Pengembangan Strategi Produk Asuransi Mitra Mabror Plus Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan”**. Dibawah Bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. Muhammad Arif., MA, dan Pembimbing II Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I.

Strategi ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana pencapaian dan rencana strategi pengembangan produk asuransi mitra mabrur plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif selain itu juga menggunakan metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*), serta menganalisis strategi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) yang telah digunakan perusahaan. Analisis Swot adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,69 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 2,7 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Pada Diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada matriks IE menurut hasil IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2,69 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2,7 apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 5, dimana hasilnya perusahaan masuk kedalam dimana hasilnya Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 2 dan 5). Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia di setiap wilayah, memberikan manfaat perlindungan kepada nasabah/peserta asuransi dengan cara meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi. Asuransi mitra mabrur plus salah satu produk unggulan yang tersedia di perusahaan dengan memanfaatkan populasi yang tinggi saat ini. Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dengan harga yang bersaing serta jaminan produk tersebut. Harga yang sesuai kebutuhan dengan minimal harga serta memanfaatkan pangsa pasar yang berpotensi. Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik dengan diikuti sertakan produk yang berbasis syariah.

Kata Kunci: Pengembangan Strategi, Asuransi Mitra Mabror Plus

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas limpah dan rahmat taufiq, inayah dan hidayah kepada Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan kesanggupan penulis ketika skripsi ini di munaqasahkan. Shalawat dan salam penulis ucapkan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat, semoga syafaatnya kita dapatkan di *yaumul akhir* nantinya, Amin.

Skripsi yang berjudul “**Analisis Pengembangan Strategi Produk Asuransi Mitra Mabror Plus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan**” yang diselesaikan untuk melengkapi skripsi dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program studi Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU).

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menghadapi hambatan serta tantangan yang dialami. Tetapi, Alhamdulillah berkat arahan serta bimbingan dari Bapak Dr. Muhammad Arif, MA selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I selaku pembimbing II maka hambatan serta rintangan tersebut dapat dihadapi dan diatasi. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingan yang telah diberikan.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Bapak Fauzi Arif Lubis, MA, selaku Ketua Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara.
4. Bapak Aqwa Naser Daulay, M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara.
5. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Penasehat Akademik (PA) Ibu Dr Chuzaimah Batubara, MA
6. Ucapan terimakasih kepada Bapak Muhammad Arif, MA, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pegawai Asuransi Syariah yang telah mendidik penulis selama menjalankan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
8. Terimakasih juga kepada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan serta pihak yang terlibat dalam penelitian yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi dan data kepada penulis untuk mendukung penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih yang tiada tara untuk kedua orang tua saya. Untuk mamak dan bapak yang telah menjadi orang tua yang sangat hebat, mendoakan serta mendukung, memotivasi, memberikan nasehat serta cinta perhatian dan kasih sayang tentu takkan seorang pun yang mampu mengalahkannya mungkin tanpa mereka saya tidak akan bisa meraih cita-cita, skripsi ini menjadi bentuk kecil perjuangan saya yang dipersembahkan untuk kedua orang tua.
10. Terimakasih yang tersayang saudara kandung abang Ricki Ardainsyah, S.P yang selalu mensupport adiknya yang memberikan dorongan doa serta semangat dan kasih sayangnya selama ini beserta sepupu dan keluarga lainnya.
11. Terimakasih terspesial kepada Marsudi sosok terbaik yang selalu ada dan sabar memberikan perhatian, dukungan, memotivasi, serta doa kepada saya sehingga saya mampu melewati segala tantangan, menjaga serta menghibur untuk bangkit dari kesedihan dan kegagalan, hingga sekarang saya memiliki harapan untuk masa depan yang lebih baik.
12. Terimakasih yang tersayang untuk sahabat seperjuangan, sahabat yang selalu ada saat suka dan duka, saling memotivasi, memberikan masukan dan saran yang sudah seperti keluarga Nova Anggraini Hsb S.S, Ummu Jamilah S.Kep.Ns, Sri Wahyuni S.T, Sri Intan Ritonga S.E, Desi Ratna Sari Hrp S.S.I.
13. Terimakasih untuk sahabat satu kos seperjuangan, sahabat curhat, sahabat makan bareng, sahabat yang ada saat suka dan duka yang sudah seperti adik sendiri Devi Rukmana, dan sahabat satu kampus dari awal semester sampai akhir semester Putri Maharani Siregar, Selvionita Hrp.
14. Terimakasih untuk teman seperjuangan, sekelas, satu stambuk 16 dan kepada semua pihak lain yang terkait yang tidak bisa semuanya dituliskan. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah Swt.

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih ada kekurangan yang kiranya dari penyusunan dan isi tata Bahasanya. Selain itu penulis menerima saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Demikianlah akhir kata penulis mengucapkan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada didalam skripsi bisa bermanfaat bagi kita semuanya, Amin.

Medan, 21 Agustus 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tri Suci Rahmadani', written in a cursive style.

Tri Suci Rahmadani

0505163064

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Mafaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Pustaka	7
1. Produk	7
2. Pengembangan Strategi Produk	9
3. Asuransi Konvensional	20
4. Asuransi Syariah	23
5. Asuransi Jiwa Syariah.....	28
6. Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	35
7. Produk Asuransi Mitra Maburur Plus	39
B. Kajian Terdahulu	48
C. Kerangka Teoritis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	51
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Subjek Penelitian	52
D. Jenis dan Sumber Data.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Analisis Data.....	54
1. Matriks IFAS	55

2. Matriks EFAS	57
3. Matriks IE	60
4. Matriks SWOT	61
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	63
1. Sejarah Asuransi Bumiputera Secara Umum	63
2. Sejarah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan	64
3. Visi, Misi dan Logo Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan	64
4. Struktur Organisasi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	66
B. Analisis dan Pembahasan	68
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	68
a. Analisis Produk (<i>Product</i>).....	68
b. Analisis Harga (<i>Price</i>).....	68
c. Analisis Promosi (<i>Promotion</i>).....	69
d. Analisis Tempat (<i>Place</i>).....	69
2. Analisis SWOT.....	69
a. Analisis Lingkungan Internal	70
b. Analisis Lingkungan Eksternal	70
c. Matriks IFAS	72
d. Matriks EFAS.....	75
e. Matriks IE.....	80
f. Matriks SWOT.....	81
3. Pembahasan	89
a. Deskriptif Analisis SWOT	89
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Penjualan Produk Asuransi Mitra Mabrus	3
Tabel 2.1 Manfaat Ilustrasi Asuransi Mitra Mabrus Plus	44
Tabel 2.2 Ringkasan Kajian Terdahulu	48
Tabel 3.1 IFAS.....	56
Tabel 3.2 EFAS.....	58
Tabel 3.3 Matriks IE	60
Tabel 3.4 Matriks SWOT.....	61
Tabel 4.1 Analisis SWOT	71
Tabel 4.2 Bobot Dalam Strategi Internal	73
Tabel 4.3 Matriks IFAS (<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>)	74
Tabel 4.4 Bobot Dalam Starategi Eksternal.....	76
Tabel 4.5 Matriks EFAS (<i>Eksternal Analysis Summary</i>).....	77
Tabel 4.6 Matriks IE Produk Asuransi Mitra Mabrus Plus.....	80
Tabel 4.7 Matriks SWOT.....	82
Tebel 4.8 Pembobotan Dari Hasil Kuisoner SWOT	87
Tabel 4.9 Urutan Alternative Strategi SWOT.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Login SPAJ PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan.....	40
Gambar 2.2 SPAJ PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan	41
Gambar 2.3 Sistem Klaim Perusahaan AJSB Medan	46
Gambar 2.4 Gambaran Pengolan Dana Mitra Mabrus Plus PT. AJSB Medan.....	47
Gambar 2.5 Kerangka Teoritis.....	49
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	59
Gambar 4.1 Logo PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	65
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	66
Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT	79

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan di era sekarang menuntut berbagai perusahaan untuk melakukan penawaran produk yang beragam untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan strategi tersebut membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan strategi dan kebutuhan serta keinginan nasabah. Dalam hal strategi syariah memiliki posisi strategis, karena strategi syariah merupakan salah satu yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunah Rasulullah Muhammad Saw.

Pada dasarnya strategi ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun sosial. Pentingnya strategi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dari suatu produksi atau jasa.

Strategi menurut A. D. Chandler adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut.¹

Menurut Hamel dan Prahalad menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (bertambah) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para nasabah dimasa yang akan datang. Dengan, demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.² Sedangkan menurut A. Halim strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.³

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha adalah asuransi atau pertanggungan.

¹ Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi*, (Jakarta: Salemba Humanika 2009). h. 87.

² Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010). h. 16.

³ [Http://www.Pelajar.co.id/2017/02/Pengertian-Stategi-Menurut-Pendapat-Para-Ahli-Terlengkap.html](http://www.Pelajar.co.id/2017/02/Pengertian-Stategi-Menurut-Pendapat-Para-Ahli-Terlengkap.html), Diunduh pada tanggal 05 juni 2020.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk yang meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.⁴

Setiap manusia akan mengalami yang namanya musibah, dan musibah yang menimpa manusia adalah kehendak Allah Swt yang tidak bisa dicegah maupun dihindari. Islam mengajarkan agar manusia mempersiapkan diri dalam musibah yang akan menimpanya. Hal ini bertujuan agar manusia dapat mencapai kesejahteraan dan masa depan yang lebih baik, baik untuk diri mereka pribadi maupun keluarga mereka.

Asuransi adalah salah satu cara untuk meminimalisir musibah yang menimpa mereka. Hal ini dilihat dari kebutuhan masyarakat akan jasa perasuransian baik individu maupun dunia usaha di Indonesia. Di Indonesia perkembangan asuransi juga semakin berkembang. Lahirnya perusahaan asuransi syariah didukung dengan besarnya jumlah penduduk yang beragama Islam yang membutuhkan suatu lembaga keuangan Islam 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 yang bersyariat Islam adalah asuransi yang berdasarkan prinsip syariah yang memiliki karakteristik tertentu yang membedakan asuransi syariah dengan konvensional. Karakteristik yang dimiliki adalah akad yang dilakukan adalah akad saling tolong menolong, tabungan peserta dibuat pula tabungan derma (tabbaru) dan menggunakan prinsip bagi hasil, sehingga dalam karakteristik atau ciri-ciri tersebut dana peserta (premi) dapat dikelola dengan akad-akad berbeda dengan asuransi konvensional. Asuransi Jiwa Syariah adalah usaha tolong menolong dimana apabila terjadi resiko terhadap peserta, santunan asuransi akan dibayarkan dari dana tabbaru konsep ini dikenal sebagai *risk sharing*.⁵

Lahirnya Produk Asuransi Jiwa Mitra Mabru Plus Bumiputera Syariah ini diawali dengan lahirnya perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera Konvensional terlebih dahulu, perkembangan yang begitu pesat yang didasarkan besarnya penduduk Islam yang semakin bertambah setiap harinya maka dari itu lahirlah perusahaan asuransi yang berbasis syariah.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12, Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhalindo 2007), h. 320.

⁵ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 01.

Asuransi Mitra Mabur Plus ini adalah produk unggulan yang dimiliki perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah dimana Asuransi Mitra Mabur Plus ini merupakan produk asuransi haji untuk merencanakan perjalanan haji secara khusus, memprogramkan dana saat menunaikan ibadah haji. Tidak hanya membantu menyisihkan dana tabungan haji secara teratur, tetapi juga menawarkan dana mudharabah(bagi hasil) dan Asuransi Mitra Mabur Plus ini juga merupakan suatu perlindungan (asuransi).

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa nasional milik bangsa Indonesia yang melakukan sistem menawarkan salah satu produknya yaitu Asuransi Mitra Mabur Plus, dalam menjalankan usahanya perusahaan ini berjalan dengan baik. Namun belakangan ini PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mengalami penurunan jumlah nasabah pada produk Asuransi Mitra Mabur Plus yang tidak signifikan dan target yang tidak sesuai.

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh bapak Robby Ryo Irawan sebagai staff keuangan di PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah bahwa dalam perkembangan produk Asuransi Mitra Mabur Plus ini harus mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan, namun dalam kegiatannya target ini tidak terlaksana dengan baik.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Asuransi Mitra Mabur Plus (Tahun 2016-2019)

Tahun	Penjualan Produk Asuransi Mitra Mabur Plus		
	Target	Realisasi	Uang Pertanggungan
2016	33	28	Rp. 445.000.000
2017	15	11	Rp. 85.000.000
2018	22	19	Rp. 418.000.000
2019	43	36	Rp. 622.800.000
Total	113	94	Rp. 1.570.800.000

Sumber Data : Diperoleh Dari Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 4 tahun terakhir Produk Asuransi Mitra Mabur Plus mengalami volume penjualan yang tidak konstan. Pada tahun terakhir volume penjualan sebanyak 36 dengan nilai pertanggungan sejumlah Rp. 622.000.000, sedangkan ditahun 2017 terjadi penurunan yang hanya berjumlah 11 dengan nilai pertanggungan Rp. 85.000.000 dibandingkan tahun sebelumnya dan sesudahnya. Jadi dapat disimpulkan dari tabel tersebut mengalami Penurunan volume penjualan yang tidak signifikan.

Dari observasi yang dilakukan langsung penulis juga menemukan bahwa nasabah yang mengundurkan diri pada akhir tahun ke-2 (dua) dengan melakukan pengajuan pengunduran diri ke kantor secara langsung kepada KUAK (Kepala Unit Administrasi dan Keuangan) dan proses pencairan klaim dibutuhkan waktu selama 90 hari kerja dengan antrian dari nasabah yang lebih dulu melakukan klaim.

Berdasarkan wawancara dari salah satu karyawan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera bapak Robby Ryo Irawan menyampaikan Strategi yang sudah dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan:

1. Personal Selling, komunikasi langsung (tatap muka) penawaran yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman nasabah terhadap produk sehingga mereka tertarik untuk mencoba produk dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan.
2. Proses Pembayaran dengan menggunakan *Virtual Account* yang dilakukan untuk proses transaksi baik pembayaran kontribusi atau pun pembayaran klaim yang dilakukan perusahaan kepada nasabah.
3. Melayani nasabah dengan baik, dalam mengisi formulir klaim dan menginfutnya keprogram yang dirancang khusus.
4. Periklanan, promosi dengan periklanan masih seperti yang sering dilakukan oleh perusahaan yang lainnya yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur.⁶

Strategi yang harus dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan, supaya mendapat nasabah seperti yang ditargetkan perusahaan adalah melakukan strategi secara maksimal, melakukan strategi yang baik, ramah, jujur, dapat dipertanggung jawabkan dan sebagainya. Akan tetapi fenomena yang terjadi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan sendiri masih ada beberapa permasalahan yang menjadi kendala tidak tercapainya target selama ini, jadi untuk mengetahui perkembangan strategi dari Produk Asuransi Mitra Mabru Plus ini diperlukan strategi marketing yang sesuai agar target mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena kegiatan marketing juga tidak gampang mengingat persaingan yang dihadapi semakin banyak, maka perusahaan asuransi dituntut untuk bergerak cepat dengan melakukan strategi yang sesuai yang disebut SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman), dimana

⁶ Robby Ryo Irawan, Staff Keuangan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Wawancara di Medan, Tanggal 17 Januari 2020.

SWOT ini dijadikan suatu model dalam menganalisis strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang baik akan menghasilkan volume penjualan yang baik pula.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sehingga dapat diketahui bagaimana pengembangan strategi yang digunakan perusahaan asuransi yang berjudul **“Analisis Pengembangan Strategi Produk Asuransi Mitra Maburur Plus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan”**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah batasan penelitian yang membatasi sebuah penelitian. Batasan dari penelitian ini yaitu membahas masalah yang ada dirumusan masalah dan supaya tidak keluar jalur agar lebih terarah dan fokus dari pembahasan. Dalam penelitian ini penulis membatasi pada masalah-masalah yang terkait dengan Analisis Pengembangan Strategi Produk Asuransi Mitra Maburur Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Medan yaitu:

1. Pencapaian dan rencana strategi dalam pengembangan produk Asuransi Mitra Maburur Plus untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan penelitian adalah:

1. Bagaimana pencapaian dan rencana strategi pengembangan produk Asuransi Mitra Maburur Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pencapaian dan rencana strategi pengembangan produk asuransi mitra mabrur plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Untuk mengetahui strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan.

E. Manfaat Penelitian

Bagi Mahasiswa:

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan perkembangan ilmu terutama berkaitan dengan asuransi syariah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah referensi dalam hal sistem asuransi yang telah ada.

Bagi Ilmu Pengetahuan:

1. Pola pikir dinamis dan untuk meningkatkan kemampuan peneliti menerapkan ilmu yang telah di peroleh.
2. Untuk sarana memperoleh ilmu pengetahuan dalam bidang asuransi syariah khususnya dalam Produk Asuransi Mitra Mabru Plus Syariah.
3. Dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk juga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan suatu kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk komponen utama dalam menjalankan bisnis. Ada produk pasti ada transaksi. Sebaliknya tidak ada produk maka transaksi tidak berjalan. Dalam dunia bisnis produk dapat berupa barang dan jasa tentunya mesti diperhatikan ketika hendak ditawarkan kepada pasar sehingga mengharuskan produk tersebut mendatangkan kemanfaatan.¹

Produk yang dihasil oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan, sedangkan untuk produk yang tidak berwujud tidak tahan lama.

¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 393.

Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²

b. Jenis - Jenis Produk Asuransi

Asuransi merupakan produk jasa. Kemudian jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa asuransi yang ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis asuransi itu sendiri, misalnya Asuransi umum lebih lengkap dari asuransi perkreditan rakyat (BPR) atau asuransi devisa lebih lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk asuransi nasabah cukup mendatangi satu asuransi saja.

Produk asuransi tersebut meliputi :

- 1) Menghimpun Dana (*Funding*) dalam bentuk:
 - a) Rekening Giro
 - b) Rekening Tabungan
 - c) Rekening Deposito
- 2) Menyalurkan Dana (*Lending*) dalam bentuk:
 - a) Kredit Investasi
 - b) Kredit Modal Kerja
 - c) Kredit Perdagangan
 - d) Kredit Konsumtif
 - e) Kredit Produktif
- 3) Memberikan Jasa-Jasa Asuransi Lainnya (*Services*) seperti:
 - a) Transfer (Kiriman Uang)
 - b) Inkaso (Collection)
 - c) Kliring (Clearing)
 - d) Safe Deposito Box
 - e) Asuransi Card
 - f) Asuransi Notes (Valas)
 - g) Asuransi Garansi
 - h) Referensi Asuransi
 - i) Asuransi Draft

² Philip Kotler, *Marketing Manajemen*. (New Jersey: Prentice Hall, 2000), h. 394.

- j) Letter Of Credit (L/C)
- k) Cek Wisata (Travellers Cheque)
- l) Jual beli surat-surat berharga
- m) Dan Jasa-jasa lainnya
- n) Menerima setoran-setoran antara lain:
 - (1).Pembayaran pajak
 - (2).Pembayaran telpon
 - (3).Pembayaran air
 - (4).Pembayaran listrik
 - (5).Pembayaran uang kuliah
- 4) Melayani pembayaran-pembayaran seperti:
 - (1).Gaji/Pensiun/Honorarium
 - (2).Pembayaran Deviden
 - (3).Pemabayaran Bonus/ Hadiah
- 5) Berperan dalam pasar modal seperti menjadi:
 - (1).Penjamin emisi (*underwriter*)
 - (2).Penanggung (*guarantor*)
 - (3).Wali alamat (*trustee*)
 - (4).Perantara perdagangan efek (*pialang/broker*)
 - (5).Pedagang efek (*dealer*)
 - (6).Perusahaan pengelola dana (*investment company*)
 - (7).Dan lainnya.

Karena produk asuransi merupakan jasa, maka factor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, mempengaruhi dan mempertahankan nasabahnya.

2. Pengembangan Strategi Produk

a. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk:

Dalam dunia perasuransian strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu asuransi sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi asuransi melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal asuransi tersebut. atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan motto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun motto dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa asuransi yang ada perlu diberikan mereka tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan pengertian merek sering diartikan sebagai nama istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan factor-faktor antara lain:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perasuransian kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi, dan informasi lainnya.

Perlu diingat bahwa masing-masing produk memiliki daur hidup produk (*Product Life Cricle*). Oleh karena itu, pihak asuransi perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku dipasar.³

b. Pengembangan Strategi Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pengembangan produk adalah starategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi kesegmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk yang meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.⁴

Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan proses produksi, yaitu pekerjaan berjenjang yang membutuhkan upaya manusia yang serius, pengorbanan besar, dan kekuatan yang terpusat di lingkungan tertentu untuk mewujudkan kegunaan yang bermanfaat. Upaya produsen untuk menerapkan persyaratan pasar yang lebih menarik untuk target pasar sasaran. Strategi pengembangan produk adalah strategi untuk mengembangkan produk baru yang terkait dengan produk yang sudah ada.

Pengembangan produk melibatkan modifikasi produk dengan menciptakan produk yang baru yang dapat dipasarkan pada pelanggan. Idenya untuk memenuhi kepuasan pelanggan produk baru sebagai hasil pengalaman positive mereka dengan tawaran awal perusahaan. Pengembangan produk, yaitu membuat produk baru oleh perusahaan untuk menggantikan produk yang sudah ada.⁵

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 141-142.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manjemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12, Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhalindo 2007), h. 320.

⁵ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. "Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan" dalam *Jurnal Semarang*, Vol. 1, No. 3, Oktober 2018, h. 145-146.

Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan, bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun.

Berikut ini langkah-langkah penting untuk mengembangkan produk baru:

- 1) Mengembangkan ide baru: langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan suatu ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada, idenya sudah ada dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Ketika mengembangkan produk yang sama sekali baru, metode yang umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk yang ada. Tujuan terpenting adalah mengembang produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memusakan konsumen.
- 2) Menilai kelayakan ide produk: setiap ide untuk produk baru atau pengembangan produk-produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan keuntungan. Ide tersebut harus dilaksanakan hanya jika keuntungan melebihi biaya.
- 3) Merancang dan menguji produk: jika perusahaan yakin jika produk baru layak untuk dilaksanakan, maka harus ditentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk tersebut. Produk baru tersebut harus diuji sebelum diimplementasikan secara penuh.
- 4) Mendistribusikan dan mempromosikan produk: ketika perusahaan mengenalkan produk-produk baru atau mengembang produk yang ada, mereka menginformasikan kepada konsumen. Produk yang baru atau produk yang diperbaiki kemudian dikenalkan kepada konsumen melalui berbagai teknik.
- 5) Pengawasan pasca produksi: setelah produk baru dikenalkan kepada pasar, maka biaya keuntungan actual harus diukur dan dibandingkan dengan biaya dan keuntungan yang telah diramalkan sebelumnya.⁶

⁶ Justin G L, *et. al.*, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 353-354.

Dalam pengembangan strategi produk terdapat langkah-langkah kegiatan perencanaan strategi meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Menetapkan Visi dan Misi

Visi adalah suatu pernyataan yang menggambarkan tujuan global yang ingin dicapai oleh perusahaan, dan visi inilah yang menjadi jiwa dari suatu perusahaan.

Misi yaitu penjabaran dari visi perusahaan yang sudah mencakup tujuan-tujuan umum yang ingin dicapai oleh perusahaan, biasanya visi dan misi adalah suatu hal yang bersifat jangka panjang.

2) Menetapkan Tujuan Dan Sasaran Perusahaan

Setelah misi ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan.⁷

Dalam praktiknya terdapat beberapa tipe perusahaan dalam menetapkan tujuan dan sasaran, yaitu Profitabilitas (keuntungan) tujuan perusahaan diarahkan untuk memperoleh laba bersih terhadap penjualan atau total investasi. Volume Pasar yaitu besaran volume pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan seperti pangsa pasar yang harus dikuasai, peningkatan pertumbuhan penjualan, peringkat pasar, serta kapasitas produksi. Stabilitas yaitu varian dalam volume penjualan baik secara tahunan atau musiman dan varians dalam profitabilitas. Tujuan non financial berupa peningkatan citra perusahaan, perbaikan teknologi dan kualitas hidup serta mempertahankan kendali keluarga.

3) Merencanakan Portofolio Bisnis

Merencanakan Portofolio Bisnis maksudnya adalah membuat rancangan terhadap bisnis yang akan dijalankan melalui pendekatan yang paling rasional. Rancangan portofolio bisnis disusun berdasarkan perhitungan dan analisis yang benar dan akurat.⁸

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007) h54

⁸ Kamir, *Pemasaran Asuransi*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 236.

c. Proses Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk menurut Ulrich dan Eppinger dalam bukunya yang berjudul *Perancangan dan Pengembangan Produk* terdiri atas enam fase yaitu:

1) Fase 0: Perencanaan Produk

Kegiatan perencanaan sering dirujuk sebagai “*zero fase*” karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.

2) Fase 1: Pengembangan Konsep

Pada fase pengembangan konsep, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif konsep-konsep produk dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan lebih jauh.

3) Fase 2: Perancangan Tingkat Sistem

Fase perancangan tingkat sistem mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen

4) Fase 3: Perancangan Detail

Fase perancangan detail mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material, dan toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok.

5) Fase 4: Pengujian dan Perbaikan

Fase pengujian dan perbaikan melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam-macam versi produksi awal produk.

6) Fase 5: Produksi Awal

Pada fase produksi awal, produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang timbul pada proses produksi sesungguhnya. Peralihan dari produksi awal menjadi produksi sesungguhnya biasanya tahap demi tahap. Pada beberapa titik pada masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan untuk didistribusikan.

d. Target Marketing

Target marketing (pemasaran sasaran), yaitu penjual memilah-milah pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus bagi setiap segmen.

Langkah target marketing:

1) Segmentasi Pasar

Identifikasi variable segmentasi pasar dan menyegmen pasar serta mengembangkan profil setiap segmen.

2) Pembidik Pasar

Mengevaluasi daya Tarik segmen dan memilih segmen pasar.

3) Penempatan Produk

Mengidentifikasi kemungkinan penempatan produk pada masing-masing segmen sasaran serta memilih, mengembangkan dan mengomunikasikan konsep penempatan yang dipilih.

Segemen pasar merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan asuransi. Kotler dalam bukunya “Marketing Manajement” mengidentifikasi segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

Asuransi dalam menjual produknya kepada nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan asuransi dalam menentukan nasabah atau konsumen sarannya.

Segmentasi pasar harus dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan, terutama dalam hal kebutuhan, keinginan, dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah, melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.

Sedangkan segmentasi pasar konsumen terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Kemudian memeriksa apakah segmen-segmen konsumen itu menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar nasabah, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis pengelompokan dilakukan berdasarkan factor geografinya. Seperti Negara-negara bagian, Wilayah, Provinsi, Kota, atau Lingkungan Rumah Tangga.

2) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan dll.

3) Segmentasi Psikografis

Pada *Psychographic Segmentation* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat, dan sikap.

Consumer Respon yang terdiri dari *Benefit Segmentation* yaitu pengelompokan yang didasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dan suatu produk atau jasa, saat pemakaian dan *Brand* atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokan berdasarkan responden mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan harga murah.

4) Segmentasi Sosioekonom

Segmentasi sosioekonom terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik.⁹

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat sebagai pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.¹⁰

⁹ Bambang Purnomo. "Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada Pt Panguji Luhur Utama)" dalam *Jurnal Maksipreneur*, Vol. Vi, No. 2, Juni 2017, h. 29.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Iffset, 2004), h. 41.

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan secara umum, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Bila terjadi kegagalan pada perusahaan didalam memasuki pasar, maka dapat diperkirakan hal ini disebabkan karena kurang tepatnya kebijaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan itu. Misalnya, karena kurangnya aktivitas promosi, mengakibatkan kurang dikenalnya produk ditengah masyarakat. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga peranan *marketing mix* menjadi sangat penting bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran lainnya.

Empat faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik, atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan, ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contohnya dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut, dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan

asuransi adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk jasa.

2) Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lain yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

3) Promosi (*Promotion*)

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.

Seperti yang telah diuraikan diatas kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

a) *Advertising*

Periklanan adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah surat kabar, dan billboard.

b) *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*,

yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran pertunjukan demonstrasi dan segala usaha pertunjukan yang tidak dilakukan secara teratur.

c) *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

d) *Publicity*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4) Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen kekonsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukan tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya, sebagai berikut:

- a) Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi.
- b) Menyediakan intansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- c) Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.
- d) Meyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.

- e) Berperan sebagai sarana bagi pabrik mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga pabrik dapat memperbaiki mutu produk.
- f) Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilikan sehingga produk dapat diserahkan kepasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk didalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai.

3. Asuransi Konvensional

a. Pengertian Asuransi Konvensional

Asuransi merupakan serapan dari kata *assurantie* (Belanda), atau *assurance/insurance* (Inggris). Secara sederhana asuransi berarti pertanggungungan atau perlindungan atas suatu objek dari ancaman bahaya yang menimbulkan kerugian.¹¹

Defenisi asuransi/pertanggungungan adalah perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, dimana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikn pergantian kepada tertanggung karena tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Usaha asuransi adalah usaha jasa keuangan yang menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi. Untuk memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjanjian asuransi menyangkut sesuatu hal yang tidak pasti terjadi. Dan bila nyata terjadi tidak serta merta menimbulkan kewajiban bagi penanggung untuk memberikan ganti rugi bila syarat-syarat yang diperjanjikan tidak dipenuhi oleh tertanggung, hubungan debitur dan kreditur dalam perjanjian asuransi berwujud telah terjadi kesepakatan tentang

¹¹ M. Amin Suma, *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional: Teori, Sistem, Aplikasi & Pemasaran*, (Jakarta: Kholam Publishing,2006), h.39.

besarnya ganti rugi (untuk asuransi kerugian). Dengan demikian pengakuan bahwa sebab-sebab yang menimbulkan kerugian tersebut dijamin oleh kondisi polis.

Jadi konsep asuransi konvensional suatu konsep untuk mengurangi resiko individu atau institusi (tertanggung) kepada perusahaan asuransi (penanggung) melalui suatu perjanjian atau kontrak. Tertanggung membayar sejumlah uang sebagai tanda perikatan, dan penanggung berjanji membayar ganti rugi sekiranya terjadi suatu peristiwa sebagaimana yang diperjanjikan dalam kontrak asuransi (polis).

Konsep asuransi jiwa ditegakkan atas prinsip ekonomi, prinsip hukum (yang tertuang dalam bentuk kontrak polis), prinsip aktuaris (premi yang besarnya terdiri dari *mortality*, *compound interest*, *loading for expenses*), prinsip kerjasama (yang memperkecil kerugian).¹²

b. Macam –Macam Asuransi Konvensional

Asuransi yang terdapat pada Negara-negara didunia ini adalah banyak sekali macamnya. Untuk jelasnya dibawah ini akan diuraikan berbagai macam asuransi:

- 1) Dari segi sifatnya asuransi dibagi menjadi dua yaitu:
 - a) Asuransi sosial atau asuransi wajib dimana keanggotaan adalah paksaan bagi warga Negara. Asuransi sosial adalah program asuransi wajib yang diselenggarakan oleh Pemerintah berdasarkan Undang-undang. Maksud tujuannya adalah menyediakan jaminan dasar bagi masyarakat dan tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan komersial.
 - b) Asuransi sukarela dimana dalam asuransi ini tidak ada paksaan bagi siapa pun untuk menjadi anggota, jadi setiap orang bebas memilih menjadi anggota atau tidak. Asuransi sukarela pada umumnya dikelola oleh swasta.
- 2) Dari segi objek dan bidang usahanya, asuransi dibagi menjadi empat, yaitu:
 - a) Asuransi orang, meliputi
 - (1).Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa seumur hidup, asuransi jiwa anuitas, asuransi jiwa jangka panjang, asuransi jiwa jangka warsa, asuransi jiwa dwiguna
 - (2).Asuransi Kecelakaan diri

¹² Irawan Rahardjo, *Bisnis Asuransi Menyongsong Era Global*, (Jakarta: Yasdaya, 2001), h. 3.

- (3).Asuransi kesehatan
- (4).Asuransi pendidikan
- (5).Asuransi dana pensiun¹³
- b) Asuransi umum atau kerugian, terdiri dari:
 - (1).Asuransi untuk harta benda
 - (2).Asuransi kebakaran
 - (3).Asuransi pengangkutan
 - (4).Asuransi kendaraan bermotor
 - (5).Asuransi kapal laut
 - (6).Asuransi pesawat terbang
 - (7).Asuransi minyak dan gas
 - (8).Asuransi rekayasa
 - (9).Asuransi tanggung gugat
- c) Perusahaan reasuransi umum, perusahaan asuransi yang bidang usahanya menanggung resiko yang benar-benar terjadi dari pertanggungan yang telah ditutup oleh perusahaan asuransi jiwa dan asuransi kerugian.
- d) Perusahaan asuransi sosial, perusahaan yang bidang usahanya menanggung resiko financial masyarakat kecil kurang mampu. Biasanya perusahaan ini diselenggarakan oleh pemerintah.¹⁴

c) Sumber Hukum Asuransi Konvensional

Sumber hukum asuransi konvensional didasarkan pada pemikiran manusia dan kebudayaan. Modus operandi didasarkan atas hukum positif, hukum alami, kontrak pada asuransi konvensional didasarkan atas prinsip umum perjanjian, tetapi ada beberapa aspek dari asuransi yang membedakan kontrak asuransi dengan yang lainnya kebanyakan kontrak bisnis komersial adalah bilateral dalam sikap hukum. Pihak-pihak yang terlibat secara adil terbebani untuk melaksanakan kontrak.

Sebaliknya, polis asuransi adalah perjanjian secara sepihak. Karena itu, kontrak asuransi mengikat hanya pada perasuransian untuk memenuhi klaim yang ditanggung, sedangkan yang diasuransikan tidak bisa diminta secara sah tetapi

¹³ Ketut Sendra, *Bancassurance: Bank + Asuransi*, cet Ke-1 (Jakarta: PPM, 2007), h. 38.

¹⁴ Y. P Ari Nugroho, *Seluk-Beluk Perusahaan Asuransi*, cet Ke-1, (Yogyakarta: KTSP, 2001), h. 31-34.

melanjutkan pembayaran premi setelah premi pertama dibayar. Tetapi untuk tujuan klaim terhadap kerugian, yang ditanggung harus melanjutkan pembayaran premi.¹⁵

4. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah (*Ta'amin, Takaful atau Tadhmun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset tabbaru yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Prinsip dasar asuransi syariah adalah mengajak pada setiap peserta untuk saling menjamin sesama peserta terhadap sesuatu yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai syariah.¹⁶

Kegiatan operasional asuransi syariah memiliki tiga unsur yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan, sehingga apabila salah satu unsur ini tidak ada, maka hilanglah keharmonisan atau bahkan berakibat gagalnya proses pelaksanaan dari penjaminan asuransi tersebut. Tiga unsur yang terdapat dalam pelaksanaan program asuransi syariah meliputi pihak tertanggung, pihak penanggung, dan suatu peristiwa atau musibah. Pihak tertanggung adalah pihak yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung secara sekaligus atau angsuran, sedangkan yang dimaksud pihak tertanggung adalah pihak yang berjanji akan membayar sejumlah uang kepada tertanggung apabila terjadi suatu risiko yang mengandung unsur ketidak pastian, dan suatu peristiwa atau musibah merupakan suatu kejadian yang tidak direncanakan bahkan tidak dikehendaki atau tidak diketahui sebelumnya.

Asuransi syariah menjalankan kegiatan usahanya atas dasar tolong-menolong dan premi yang dibayarkan dianggap sebagai sedekah lalu dikumpulkan menjadi sebuah dana sosial (*tabarru'*) yang nantinya diberikan kepada anggota asuransi yang terkena musibah. Hal inilah yang membedakan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional, dimana pada perusahaan asuransi

¹⁵ Redja George, E *Principles of Insurance*, (London: Foresman and Company, 1987), h. 72.

¹⁶ Amin Suma, *Asuransi Syariah dan Konvensional*, (Tangerang: Kholam Publishing, 2006), h. 41.

konvensional proses saling menanggung terjadi antara perusahaan asuransi dengan peserta asuransi.¹⁷

Lembaga asuransi syariah didirikan dengan tujuan melindungi harta dan jiwa dari bencana maupun musibah yang tidak bisa diduga kedatangannya, sehingga keberadaan lembaga asuransi yang dikelola dengan menggunakan prinsip syariah sangatlah dibutuhkan. Adapun landasan hukum dalam asuransi syariah yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya :

”Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S Al-Maidah (5): 2)”.¹⁸

Ayat di atas menjelaskan tentang dasar hukum pelaksanaan asuransi berbasis syariah, karena pada dasarnya pelaksanaan asuransi syariah dilakukan dengan dasar saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara memberikan dana sosial (*tabarru'*) yang diambil dari premi yang dibayarkan oleh peserta. Tujuannya yaitu untuk menanggung resiko sesama peserta asuransi syariah apabila salah satu dari nasabah tersebut mengalami musibah.

Definisi dari asuransi syariah menurut Ketentuan Umum Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), yaitu Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk *asset* atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.¹⁹

¹⁷ Dzajuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (sebuah Pengenalan)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 122.

¹⁸ Q.S Al-Maidah (5): 2.

¹⁹ Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

b. Macam-Macam Asuransi Syariah

Jika dilihat dari segi tujuan diadakannya asuransi, asuransi syariah dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Asuransi komersial adalah asuransi yang berdasarkan tujuan untuk mencari keuntungan.
- 2) Asuransi gotong-royong adalah asuransi yang tidak berorientasi untuk mencari keuntungan, tetapi lebih bertujuan untuk tolong-menolong ketika terjadi musibah atau bencana.

Kemudian jika asuransi syariah dibagi berdasarkan sifatnya akan terbagi menjadi dua bagian besar yaitu:

- 1) Asuransi Keluarga (asuransi jiwa)

Asuransi Jiwa adalah bentuk yang memberikan perlindungan finansial kepada peserta dalam menghadapi bencana kematian, dan kecelakaan yang menimpa kepada peserta . Produk- produk diantaranya adalah:

- a) Asuransi berencana
- b) Asuransi pembiayaan
- c) Asuransi pendidikan
- d) Asuransi kesehatan
- e) Asuransi dana haji
- f) Asuransi kecelakaan siswa
- g) Asuransi kecelakaan diri
- h) Asuransi keluarga

- 2) Asuransi Umum (asuransi kerugian)

Asuransi umum atau asuransi kerugian adalah asuransi yang memberikan perlindungan finansial kepada peserta dalam menghadapi bencana atau kecelakaan harta benda milik peserta. Produk-produk tersebut antara lain adalah:

- a) Asuransi kendaraan bermotor
- b) Asuransi kebakaran
- c) Asuransi kecelakaan diri
- d) Asuransi pengangkutan laut
- e) Asuransi rekayasa
- f) Asuransi resiko pembangunan

- g) Asuransi resiko pemasangan
- h) Asuransi mesin
- i) Asuransi peralatan elektronik
- j) Asuransi rangka kapal
- k) Asuransi pengiriman uang
- l) Asuransi gabungan
- m) Asuransi penyimpanan uang
- n) Asuransi tanggung-gugat
- o) Asuransi kebongkaran
- p) Asuransi aneka²⁰

c) Sumber Hukum Asuransi Syariah

Dalam menjalankan program asuransi syariah tidak lepas dengan dasar hukum yang menjadi pijakan program tersebut. Landasan hukum yang digunakan dalam asuransi syariah, secara umum berdasarkan penafsiran atas ayat-ayat al-Quran, Hadis. Di bawah ini menjelaskan salah satu hukum tersebut:

1) Alqur'an

Perintah Allah untuk mempersiapkan hari depan (Q.S. Al-Hasyr 18)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini menjelaskan bahwa asuransi adalah salah satu cara untuk mempersiapkan masa depan, ayat ini memberitahu pentingnya mempersiapkan segala sesuatu untuk masa depan demi kebaikan manusia, dan selalu bertawakal kepada Allah segala sesuatu usaha asuransi didasari

²⁰ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Cet. Ke-3, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006) , h. 152-153.

dengan tata cara yang Allah perbolehkan tidak boleh menyimpang.

2) Hadist

Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

مَنْ نَفَّسَ عَن مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسِّرْ عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

Artinya:

“Barangsiapa meringankan sebuah kesusahan (kesedihan) seorang mukmin di dunia, Allah akan meringankan kesusahannya pada hari kiamat. Barangsiapa memudahkan urusan seseorang yang dalam keadaan sulit, Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan akhirat. Barangsiapa menutup ‘aib seseorang, Allah pun akan menutupi ‘aibnya di dunia dan akhirat. Allah akan senantiasa menolong hamba-Nya, selama hamba tersebut menolong saudaranya.” (HR. Muslim no. 2699)

Ayat ini menjelaskan bahwa asuransi adalah usaha tolong menolong dimana setiap peserta ikut meringankan beban seseorang yang tertimpa kesusahan yang saling memikul beban diantaranya dalam menghadapi setiap kesulitan.

Pedoman untuk menjalankan asuransi syariah terdapat dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah, fatwa tersebut dikeluarkan karena regulasi yang ada tidak dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan kegiatan Asuransi Syariah.

DSN-MUI juga telah mengeluarkan fatwa lain yang berkaitan dengan asuransi syariah yaitu Fatwa No. 39/DSN-MUI/X/2002 tentang asuransi haji, Fatwa No. 51/DSN-MUI/III/2006 tentang Mudharabah Musytarakah pada asuransi syariah, dan Fatwa No. 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Tabarru’ pada asuransi dan reasuransi syariah.²¹

²¹ Baharudin S., *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, cet. Ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 116-117.

5. Asuransi Jiwa Syariah

a. Pengertian Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa syariah terdiri dari bermacam-macam jenis sesuai dengan resiko dan tujuan yang ditanggung oleh pemegang polis. Asuransi jiwa dibagi menjadi asuransi jiwa untuk individu, asuransi jiwa untuk group (kumpulan), asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan, dan dana pensiun.

Pada asuransi jiwa, polis diterbitkan untuk jangka waktu lama, atau beberapa tahun bahkan untuk jangka waktu seumur hidup. Resiko yang ditanggung pada asuransi jiwa adalah:

- 1) Kematian akibat sakit/ kecelakaan
- 2) Sakit (rawat jalan/ rawat inap, cacat total dan tetap)
- 3) Dana pensiun.

Dilihat dari segi keuntungan finansial asuransi jiwa individu memiliki dua keuntungan yaitu sebagai produk tabungan, jika perjanjian berakhir apabila pemegang rekening meninggal, ahli waris menerima dana yang tercantumkan dalam rekening. Yang kedua sebagai produk asuransi, dimana jika pemegang polis meninggal dunia ahli waris mendapat jaminan penuh dana yang tercantum dalam kontrak asuransi.²²

Dalam kontrak atau perjanjian asuransi syariah para pihak yang membuat suatu perjanjian harus menjalankannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Prinsip-prinsip syariah tersebut harus dimengerti, dipahami dan diterapkan dalam perjanjian Asuransi Syariah oleh pihak yang terlibat di dalam kontrak asuransi.

Pengertian asuransi sesuai dengan prinsip *takafuli* dalam syari'ah Islam, yaitu prinsip saling menanggung sesama Muslim. Bahwa dalam rangka menjalankan usahanya, seseorang sering memerlukan penjaminan dari pihak lain melalui akad *kafalah* dalam al-Qur'an, kafalah dijelaskan sebagai berikut:

Al-Qur'an

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَ لِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

²²Aziz Turindra, Macam-macam Asuransi Jiwa, <http://turindraatp.blogspot.com/2010/01/macam-macam-jenis-asuransi-jiwa.html>, diakses tanggal 15 maret 2020.

Artinya :

“Penyeru-penyeru itu berkata: "Kami kehilangan piala Raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya." (QS. Yusuf (12) : 72).²³

Ayat diatas menjelaskan tentang asuransi ini memberikan keamanan dan ketenangan hati bagi para anggotanya, setiap peserta yang ikut memikul beban setiap peserta yang tertimpa musibah misalnya seperti berat beban yang dipikulnya akibat kehilangan harta benda karena terpeliharanya harta benda merupakan salah satu tujuan agama maka setiap peserta yang mengikuti asuransi terjamin atas musibah kehilangan, kerugian atau kerusakan atas harta benda tersebut, dalam hal ini maka asuransi tidak boleh menghilangkan arti tawakkal kepada Allah SWT dan didalam asuransi tidak ada pihak yang dirugikan dan merugikan tujuan asuransi adalah tolong menolong dan yang terakhir yang terkandung dalam ayat ini adalah usaha untuk menjamin anggotanya yang jatuh melarat karena suatu musibah.

Prinsip-Prinsip Tersebut Yakni :

1) Prinsip Bertanggung Jawab

Peserta asuransi harus memiliki rasa tanggung jawab diantara peserta yang lain, melakukannya dengan tujuan keikhlasan yang dilandaskan sebagai ibadah karena tanggung jawab ini merupakan amanah yang mengandung unsur kebaikan dan melarang dari kemungkaran. Konsep asuransi syariah ini sendiri adalah salah satu cara untuk mengubah kehidupan agar dapat melawan kelemahan.

2) Prinsip Tolong-Menolong

Asuransi syariah didasarkan pada prinsip tolong menolong, yang saling menjamin sesama peserta dan tidak ada unsur bisnis atau mengambil keuntungan untuk satu pihak, setiap peserta menyerahkan uang kontribusi dengan jumlah yang telah ditetapkan dan disertai dengan niat untuk tolong menolong diantara peserta jika mengalami musibah. Dengan demikian uang kontribusi yang terkumpul yang

²³ QS. Yusuf (12) : 72.

sebagai dana tabbaru itulah yang nantinya akan membantu setiap peserta yang mengalami musibah dengan prinsip tolong menolong.

3) Saling Melindungi Dari Segala Kesusahan

Musibah yang dialami peserta tidak akan dibiarkan berlaut-larut, maka prinsip ini perlu kesadaran dari masing-masing peserta untuk saling melindungi. Perlindungan yang tercipta memberikan ketenangan dihati setiap anggota yang mendapat musibah, perlindungan tersebut bisa diberikan oleh perusahaan asuransi baik yang bersangkutan dalam keadaan sehat maupun sebaliknya. Jaminan yang mendapatkan perlindungan inilah yang merupakan sebab kebutuhan masyarakat untuk menjadi peserta asuransi syariah.

4) Prinsip Amanah

Prinsip amanah ini juga sangat penting dikarenakan pada hakikatnya kehidupan ini adalah amanah yang nantinya akan dipertanggung jawabkan dihadapan yang maha kuasa. Perusahaan juga dituntut untuk selalu amanah dalam mengelolah dana kontribusi. Demikian juga kepada nasabah juga harus amanah dimana nasabah tidak mengada-ngada sesuatu yang tidak klaim menjadi klaim yang tentunya akan berakibat pada kerugian para peserta lainnya. Perusahaan pun dengan demikian tidak boleh semena-mena dalam mengambil keuntungan yang berdampak pada kerugian nasabah.

5) Terhindar Dari *Maisir* (Penipuan), *Gharar* (Judi), Dan Riba

Sebagai umat muslim sebaiknya kita menjauhi apa yang dilarang oleh Allah SWT apa yang menjadi ketetapanNya dan tidak dapat diganggu gugat. Prinsip menghindari *Maisir* (Penipu), *Gharar* (Judi), dan *Riba*. Asuransi syariah ini dalam pelaksanaannya kontribusi yang dibayarkan dianggap sebagai sedekah dan dikumpulkan menjadi sebuah dana sosial (*Tabbaru*) yang nantinya diberikan kepada anggota asuransi yang terkena musibah, yang menjadikan asuransi syariah dapat terhidar

dari prinsip dasar oprasional asuransi konvensional yaitu terdapat unsur *Maiysur* (Penipuan), *Gharar* (Judi), dan *Riba*.⁷²⁴

b. Ketentuan- Ketentuan Pokok Perjanjian Asuransi Syari'ah

1) Akad

Kejelasan *akad* dalam praktik *muamalah* merupakan prinsip, karena akan menentukan sah atau tidaknya secara syari'ah. Demikian halnya dalam asuransi, *akad* antara perusahaan dengan peserta harus jelas. *Akad*-nya dapat berupa jual beli (*tabduli*) atau tolong menolong (*takafuli*).

Beberapa Fatwa DSN-MUI yang memuat tentang akad dalam asuransi syari'ah diantaranya tentang *Mudharabah*, seperti Fatwa No.1/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro, Fatwa No. 2/DSNMUI/IV/2000 tentang Tabungan, Fatwa No.3/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito, Fatwa No. 7/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Mudharabah* dan Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah khususnya mengenai akad *Tijarah (Mudharabah)*. Selanjutnya memuat akad *Mudharabah Musyarakah*, yaitu salah satu bentuk akad *Mudharabah* di mana pengelola (*Mudharib*) turut menyertakan modalnya dalam kerjasama investasi; diperlukan karena mengandung unsur kemudahan dalam pengelolaannya serta dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi para pihak.

2) *Tabarru'*

Tabarru' berasal dari kata *tabarraa yatabarraa tabarrauan*, yang artinya sumbangan atau derma. Orang menyumbang disebut *mutabarri* (dermawan). *Tabarru'* bermaksud memberikan dana kebijakan secara ikhlas untuk tujuan saling membantu antara peserta takaful, ketika diantara mereka ada yang terkena musibah. Dana *tabarru'* disimpan dalam rekening khusus. Berbeda dengan asuransi konvensional yang menerapkan dana hangus, karena semua dana derma peserta (*premi*) dimasukkan dalam rekening perusahaan. Jadi bila ada musibah yang menimpa peserta (*klaim*) maka akan mengambil dana pertanggunggan dari rekening perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika peserta

²⁴ Machzumy Ibrahim, *Dasar-Dasar Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT PP Mardi Mulyo,2012), h. 25.

tidak mengalami kerugian atau musibah, maka dana derma tersebut menjadi milik perusahaan.

Adapun mengenai landasan hukum *tabarru'* ini berdasarkan DSN-MUI bahwa Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah dinilai sifatnya masih sangat umum sehingga dilengkapi dengan Fatwa yang lebih rinci Fatwa No. 53/DSN-MUI/III/2006.

3) Risiko

Risiko dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah kemungkinan, bahaya kerugian akibat yang kurang menyenangkan (dari suatu perbuatan, usaha dan sebagainya). Risiko adalah ketidakpastian atau *uncertainty* yang mungkin melahirkan kerugian (*loss*). Unsur ketidakpastian ini bisa mendatangkan kerugian dalam asuransi. Dalam praktiknya risiko yang timbul dari setiap usaha pertanggungansian asuransi adalah sebagai berikut:

- a) Risiko murni, artinya ketidakpastian terjadinya sesuatu kerugian atau dengan kata lain hanya ada peluang merugi dan bukan suatu peluang keuntungan, contoh rumah mungkin akan terbakar.
- b) Risiko spekulatif, artinya risiko dengan terjadinya dua kemungkinan yaitu peluang untuk mengalami kerugian keuangan atau memperoleh keuntungan.
- c) Risiko individu, yang terbagi menjadi tiga macam; *pertama*, risiko pribadi, yaitu risiko kemampuan seseorang untuk memperoleh keuntungan, akibat sesuatu hal seperti sakit, kehilangan pekerjaan atau sakit. *Kedua*, risiko harta, yaitu risiko kehilangan harta seperti, dicuri, hilang, rusak yang mengakibatkan kerugian keuangan. *Ketiga*, risiko tanggung gugat, yaitu risiko yang disebabkan apabila kita menanggung kerugian seseorang dan kita harus membayarnya.

4) Polis

Dalam kamus, polis asuransi diartikan sebagai kontrak tertulis antara tertanggung dan penanggung mengenai pengalihan risiko dengan syarat tertentu (*insurance policy*) yakni bukti tertulis atau surat perjanjian antara pihak-pihak yang mengadakan perjanjian asuransi. Polis asuransi secara umum adalah kontrak yang diikat secara hukum dimana pemegang polis (atau pemilik)

membayar sejumlah *premi* sebagai ganti pembayaran yang akan dilakukan oleh perusahaan asuransi bergantung pada peristiwa yang akan terjadi di masa depan.

5) *Underwriting*

Menurut asuransi kerugian, *underwriting* adalah proses seleksi untuk menetapkan jenis penawaran risiko yang harus diterima, bila diakseptasi, *rate*, syarat, dan kondisinya harus dapat ditentukan. Berbeda menurut asuransi jiwa, *underwriting* adalah proses penaksiran mortalitas (angka kematian) atau morbiditas (angka kesakitan) calon tertanggung untuk menetapkan apakah akan menerima atau menolak calon peserta dan menetapkan klasifikasi peserta.

Dalam menentukan premi didasarkan atas kesepakatan bersama mengenai pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan melalui proses *underwriting* dari perusahaan asuransi. Dalam Fatwa DSN-MUI No.10/DSNMUI/2000 tentang *Wakalah* dan Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah dinilai sifatnya masih sangat umum sehingga perlu dilengkapi dengan fatwa yang lebih rinci. Salah satu fatwa yang diperlukan adalah fatwa tentang *Wakalahbil Ujrah* untuk asuransi, yaitu salah satu bentuk akad *Wakalah* dimana peserta memberikan kuasa kepada perusahaan asuransi dengan imbalan pemberian *ujrah (fee)*.

6) Premi atau Kontribusi

Premi atau Kontribusi merupakan pembayaran sejumlah uang yang dilakukan pihak tertanggung kepada penanggung untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan akibat timbulnya perjanjian atas pemindahan risiko dari tertanggung kepada penanggung (*transfer of risk*). Dalam asuransi syari'ah premi diartikan sebagai kontribusi yaitu berprinsip pada *sharing of risk*, sehingga dalam menentukan kontribusi didasarkan pada prinsip saling tolong-menolong.

7) Klaim

Klaim dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia diartikan sebagai tuntutan. Klaim adalah pengajuan hak yang dilakukan oleh tertanggung kepada

penanggung untuk mendapatkan haknya berupa pertanggung jawaban atas kerugian berdasarkan perjanjian atau akad yang telah dibuat.⁸²⁵

c. Mekanisme Pengelolaan Dana Asuransi Jiwa Syariah Secara Umum

Perusahaan asuransi syariah diberi kepercayaan atau amanah oleh para pesertanya. Untuk mengelola premi, mengembangkan dengan jalan yang halal dan memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai isi akta perjanjian. Keuntungan perusahaan diperoleh dari pembagian keuntungan dana peserta dikembangkan dengan prinsip Mudharabah (*system bagi hasil*) para peserta asuransi berkedudukan sebagai pemilik modal (*shohibul mal*) dan perusahaan asuransi berfungsi sebagai pemegang amanah (*mudharib*). Mekanisme pengelolaan dana peserta (*premi*) terbagi menjadi dua system yaitu:

1) Sistem Pada Produk *Saving* (Tabungan)

Setiap peserta wajib membayar sejumlah uang (*premi*) secara teratur kepada perusahaan. Besar premi yang dibayarkan tergantung kepada keuangan peserta. Akan tetapi, perusahaan menetapkan jumlah minimum premi yang akan dibayarkan. Setiap premi yang dibayarkan oleh peserta, akan dipisah dalam dua rekening yang berbeda.

2) Rekening Tabungan Peserta, yaitu dana yang merupakan milik peserta yang dibayarkan bila:

- a) Perjanjian Berakhir
- b) Peserta Mengundurkan Diri
- c) Peserta Meninggal Dunia

3) Rekening Tabbaru, yaitu kumpulan dana kebajikan yang telah diniatkan oleh peserta sebagai iuran dana kebajikan untuk tujuan saling menolong dan saling membantu, yang dibayarkan bila:

- a) Peserta Meninggal Dunia
- b) Perjanjian Telah Berakhir (Jika Ada Surplus Dana)

System ini lah sebagai implementasi dari akad takafuli dan mudharabah sehingga asuransi syariah dapat terhindar dari unsur *gharar* dan *maysir*. Selanjutnya kumpulan dana ini diinvestasikan sesuai dengan prinsip syariat agama Islam. Tiap keuntungan dari hasil

²⁵ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), h. 123.

investasi, setelah dikurangi dengan beban asuransi (*klaim dan premi reasuransi*), akan dibagi menurut prinsip mudharabah. Persentase pembagian mudharabah dibuat dalam suatu perbandingan tetap berdasarkan perjanjian kerjasama antara perusahaan dan peserta, misalkan dengan 70 : 30, 60 : 40, dan seterusnya.

4) Sistem Pada Produk *Non Saving*

Setiap premi yang dibayarkan oleh peserta, akan dimasukkan dalam rekening *tabbaru* perusahaan. Yaitu, kumpulan dana yang telah diniatkan oleh peserta sebagai iuran dan kebijakan untuk tujuan saling menolong dan saling membantu, dibayarkan bila:

- a) Peserta Meninggal Dunia
- b) Perjanjian Telah Berakhir (Jika Ada Surplus Dana)

Kumpulan dana peserta ini akan diinvestasikan sesuai dengan syariat Islam. Keuntungan hasil investasi setelah dikurangi dengan beban asuransi (*klaim dana premi reasuransi*), akan dibagi antara peserta dan perusahaan menurut prinsip *al-mudharabah* dalam suatu perbandingan tetap berdasarkan perjanjian kerja sama antara perusahaan dan peserta.

6. Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

a. Mitra Iqra' Plus

Menuntut ilmu setinggi-tingginya dan memiliki masa depan yang cemerlang adalah inpiian seluruh orang tua bagi anak-anaknya. Mitra Iqra' Plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar bagi buah hati bagi setiap orang tua. Melalui program ini, buah hati anda tidak saja secara teratur menerima dana pendidikan sesuai dengan jenjang pendidikannya. Lebih dari itu, anda juga mendapatkan kesempatan memperoleh hasil investasi dan pengembangan dana kontribusi yang anda bayar melalui sistem bagi hasil (Mudharabah). Produk ini dipasarkan dalam mata uang Rupiah. Premi produk asuransi ini terdiri dari premi tabungan, premi tabarru' dan premi biaya. Dana kebijakan adalah akumulasi premi tabarru' seluruh peserta.

Akad tabarru' adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana tabarru' untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta. Akad Wakalah bil Ujrah adalah akad antara peseta secara kolektif atau individu

dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan imbalan berupa ujah. Akad mudharabah adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan sebagai mudharib untuk mengelola investasi Dana Tabarru', dengan imbalan berupa bagi hasil (nisbah) yang besarnya sebagai berikut :

- 1) Investasi dana tabarru' dengan komposisi 70% dana tabarru' dan 30% perusahaan
- 2) Investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30% perusahaan.

b. Mitra Mabru Plus (Tabungan Haji, Dana Hari Tua, dan Pensiun)

Produk asuransi ini membantu anda dalam merencanakan dana tabungan untuk pergi haji, umroh, atau untuk keperluan lainnya sejak dini dengan menyisihkan sebagian pendapatan secara teratur, dan juga sebagai perlindungan untuk orang-orang tercinta apabila terjadi sesuatu yang tidak dikehendaki.

Jika peserta hidup sampai perjanjian asuransi berakhir, maka peserta akan memperoleh dana tabungan yang telah disetor, bagian keuntungan (mudharabah) atas hasil investasi, dan bagian keuntungan atas dana khusus (tabarru') yang ditentukan oleh Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, jika ada, jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa perjanjian asuransi, maka peserta memperoleh dana tabungan yang telah disetor, bagian keuntungan (mudharabah) atas hasil investasi dan santunan kebijakan.

c. Mitra BP-Link Syariah

Mitra BP-Link (Bumiputera Link) Syariah merupakan program asuransi jiwa syariah berbasis investasi syariah dengan pengembangan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan anda. Mulai dari asuransi jiwa, rawat inap, pengobatan 53 penyakit kritis (critical illness) sampai jaminan apabila anda tidak produktif.

- 1) Manfaat Awal
 - a) Untuk cara bayar reguler : sekurang-kurangnya senilai mana yang lebih besar diantara Rp.7.500.000 atau 5 kali kontribusi dasar tahunan

- b) Untuk cara bayar ttunggal : sekurang-kurangnya sebesar mana yang lebih besar diantara Rp.15.000.000 atau 125% dri kontribusi dasar tunggal.
- 2) Manfaat
- a) Jika peserta meninggal dunia selama kontrak asuransi berlangsung, maka ahli waris akan menerima santunan 100% MA dan niali saldo investasi
 - b) Apabila peserta hidup hingga kontrak asuransi berakhir, pemegang polis akan menerima nilai saldo investasi
 - c) Jika mengambil asuransi tambahan (rider) maka memperoleh manfaat tambahan sesuai dengan asuransi tambahanyang dipilih.
- (1).Pilihan asuransi BP-Link dana prestasi Syariah IDR investasi ini bertujuan untuk mendapat pengembalian investasi yang stabil dan meningkat dalam jangka panjang dengan tetap mempertahankan nilai modal melalui investasi yang sesuai dengan syariah. Alokasi investasi 40% -100% pada efek sukuk dan sebesar 0%-60 pada efek pasar Uang Syariah.
 - (2). BP-Link Dana Terpadu Syariah IDR Investasi ini bertujuan untuk mendapatkan peertumbuhan nilai investasi dalam jangka panjang dan memperoleh pendapatan yang berkelanjutan kepada pemodal yang hendak mengikuti syariah islam. Alokasi investasi 25%-75% dalam efek ekuitas dan 25%-75% dalam efek sukuk dan instrumen pasar uang dengan mengikuti syariah islam.
 - (3).BP-Link Dana Ekuitas Syariah IDR investasi ini bertujuan untuk memberikan pertumbuhan yang maksimal dalam jangka panjang kepada pemegang unit Penyertaan melalui mayoritas investasi pada efek bersifat ekuitas yang masuk dalam daftar efek syariah. Alokasi investasi 80%-100% dari nilai aktiva bersih pada efek bersifat ekuitas, 0%-20% dari nilai aktiva beersih pada surat berharga syariah Negara dan/atau sukuk 0%-20% dari nilai aktiva bersih pada instrumen pasar uang syariah dalam negeri yang mempunyai jatuh tempo kurang dari 1 (satu) tahun dan deposito syariah.

3) BP-Link Dana Likuid Syariah IDR investasi ini bertujuan untuk menghasilkan tingkat pengembalian yang optimal melalui investasi pada instrumen Syariah Pasar Uang dan Efek Syariah pendapatan tetap yang diterbitkan oleh pemerintah Republik Indonesia dan korporasi yang berdomisili di Indonesia yang jatuh temponya kurang dari satu tahun. Alokasi investasi sebesar 0%-100% pada instrumen syariah pasar uang dalam negeri antara lain surat berharga syariah Negara atau Sukuk, sertifikat Deposito Syariah, deposito syariah atau efek syariah pendapatan tetap berbasis syariah yang diterbitkan dengan jangka waktu tidak lebih dari 1(satu) tahun dan efek syariah pendapatan tetap berbasis syariah yang sisa jatuh temponya tidak lebih dari 1 (satu) tahun sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang tambahan.

a) Cara bayar kontribusi reguler

(1). Mitra 53 CIA Syariah (Critical illness Acceleration)

(2). Mitra 53 CiWP Syariah (Critical illness Waiver of Premium)

(3). Mitra Cash Plan Syariah

(4). Mitra perlindungan kecelakaan Diri

(5). Mitra Wop Syariah (Waiver of Premium)

b) Cara bayar kontribusi tunggal:

(1). Mitra 53 CIA Syariah (critical illness Acceleration)

(2). Mitra Cash Plan syariah

(3). Mitra Perlindungan Kecelakaan Diri

c) Pilihan jenis investasi

Berlaku di Indonesia.

d. As-Salam Family

Produk asuransi ini merupakan produk asuransi jiwa syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam mengurangi risikofinansial akibat musibah kematian produk ini mengcover seluruh anggota keluarga.²⁶

²⁶ Bumiputera.co.id. Diunduh pada tanggal 17 Maret 2020.

7. Produk Asuransi Mitra Maburr Plus

a. Pengertian Produk Asuransi Mitra Maburr Plus

Produk asuransi ini membantu dalam merencanakan dana tabungan untuk pergi haji, umroh atau untuk keperluan lainnya sejak dini dengan menyisihkan sebagian pendapatan secara teratur dan juga sebagai perlindungan untuk orang-orang tercinta apabila terjadi sesuatu yang tidak dikehendaki.

Mitra Maburr Plus merupakan program Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera untuk melaksanakan ibadah haji diperlukan persiapan dana yang relative besar sehingga diperlukan upaya perencanaan keuangan yang baik melalui program ini . jenis produk ini merupakan gabungan antara unsur tabungan dan tolong-menolong dalam menanggulangi musibah kematian.

Manfaat dari Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Mitra Maburr Plus ini adalah:

- 1) Jika peserta/nasabah asuransi meninggal dunia dalam masa asuransi, ahli waris akan menerima santunan kebajikan yang merupakan nilai manfaat asuransi ditambah akumulasi dana investasi pemegang polis sesuai tabel tahun berjalan, akumulasi dana titipan sesuai tabel tahun berjalan dikembalikan.
- 2) Jika peserta hidup dalam masa asuransi, maka pemegang polis akan menerima akumulasi dana investasi pemegang polis, akumulasi mudharabah titipan kontribusi dikembalikan.
- 3) Jika peserta mengundurkan diri dalam masa asuransi, maka pemegang polis akan menerima akumulasi dana investasi peserta sesuai tabel tahun berjalan, akumulasi dana titipan tabel tahun berjalan dikembalikan.

Unsur syariah pada produk Mitra Maburr Plus, akad yang digunakan pada produk Mitra maburr plus yaitu:

- 1) Akad Tabbaru adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari peserta kepada dana tabbaru untuk tujuan tolong menolong diantara para peserta.
- 2) Akad Wakalah Bil Ujrah adalah akad antara peserta secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan imbalan berupa ujarah.

- 3) Akad Mudharabah adalah akad antara peserta secara komersial secara kolektif atau individu dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai mudharib untuk mengelola investasi dana tabbaru dengan sistem berupa bagi hasil (nisbah).

b. Tata Cara Pendaftaran

Ada tata cara dan syarat yang sebaiknya harus dilakukan calon nasabah jika ingin mendaftar sebagai anggota produk asuransi mitra mabrur plus ini, agar dapat diterima sebaiknya melengkapi segala sesuatunya yaitu:

- 1) Calon nasabah yang ingin menjadi anggota wajib membawa KK atau disebut dengan Kartu Keluarga.
- 2) Setiap calon nasabah juga harus wajib membawa bukti kependudukan yaitu KTP.
- 3) Calon nasabah datang atau mengunjungi perusahaan dimana dirinya akan mendaftar sebagai peserta/melalui agen-agen asuransi dimana mereka yang merekomendasikan produk tersebut.
- 4) Mengisi formulir yang harus diisi sebagai pengajuan apabila ingin menjadi anggota asuransi kemudian pihak perusahaannya akan mengiput kembali ke sistem yang sudah dirancang khusus seperti dibawah ini:

a) Login Password



Gambar 2.1 Login SPAJ (Surat Pengajuan Asuransi Jiwa) PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

b) Pengisian SPAJ

The screenshot shows a web browser window displaying the SPAJ form. The form is titled "FORM SURAT PERMINTAAN ASURANSI JIWA SYARIAH" and is divided into sections. The first section is "A. Data Peminangan Polis" and contains the following fields:

- Nomor KPPA* (with a dropdown menu for "KANTOR PEMAJARAN SYARIAH MEDAN")
- Nomor Kantor Penjualan*
- Agen*
- Nomor Kartu*
- Nama Plan* (with a dropdown menu for "Plan...")
- Nama Peserta*
- Jenis Kelamin* (with radio buttons for "Pria" and "Wanita")
- Tanggal Lahir (yyyy-mm-dd)* (with "dd" and "Tahun" input fields)
- Nomor KTP / NIK*
- Alamat* (with a large text area)
- RT : RW :
- Nama Propinsi* (with a dropdown menu)
- Nama Kota / Kabupaten* (with a dropdown menu)
- Nama Kecamatan* (with a dropdown menu)
- Nama Kelurahan* (with a dropdown menu)

Gambar 2.2 SPAJ (Surat Pengajuan Asuransi Jiwa) PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

- 5) Calon nasabah juga harus menyediakan uang untuk pembayaran premi yang pertama sebagai anggota/peserta.

c. Kontribusi Program Asuransi Mitra Mabru Plus

Kontribusi atau pembayaran premi yang dilakukan oleh nasabah memiliki beberapa pemilihan pembayaran yang memudahkan nasabah agar lancar membayar seperti Triwulan, Setengah Tahun, Tahunan, atau mungkin Sekaligus. Dimana perusahaan sebenarnya pun tidak membebankan nasabah karena kontribusi tidak berdasarkan penetapan melainkan kesanggupan dengan kebutuhan yang dimiliki nasabah untuk mengikuti Produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera namun perusahaan menetapkan minimal Kontribusi/premi yaitu:

- Triwulan minimal pembayaran kontribusi sebesar Rp. 250.000,-
- Setengah Tahun minimal pembayaran kontribusi sebesar Rp. 500.000,-
- Tahunan minimal pembayaran kontribusi sebesar Rp. 1.000.000,-
- Sekaligus minimal pembayaran kontribusi sebesar Rp. 5.000.000,-

Beberapa hal kontribusi pembayaran yang harus diperhatikan bagi setiap nasabah yang mengikuti produk Asuransi Mitra Mabbrur Plus sebagai berikut:

- a) Kontribusi yang harus dibayarkan nasabah dilaksanakan dengan cara penuh sebelum atau pada saat waktu jatuh tempo oleh perusahaan. Dan kontribusi pembayaran yang dilaksanakan di perusahaan atau dikantor.
- b) Apabila nasabah ingin membayar kontribusi dengan cek/giro bilyet, maka pembayaran akan dianggap telah dilunasi, apabila dana sudah diambil dan diterima secara penuh kedalam rekening kantor/perusahaan.
- c) Apabila pembayaran dilakukan dengan cara transfer bank maka pembayaran akan menjadi lunas, jika dana sudah diterima secara penuh di rekening kantor/perusahaan.
- d) Segala hal biaya yang muncul berkaitan dalam pembayaran kontribusi akan menjadi beban para peserta polis.
- e) Kewajiban kontribusi adalah kewajiban oleh pemegang polis dan perusahaan tidak berkewajiban atas penangihan kontribusi.
- f) Banyaknya pembayaran kontribusi dan tata cara pembayaran sudah tercantum dalam isi polis syariah.

Jadi itu lah penjelasan tentang kontribusi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan, untuk mengetahui pembayaran yang telah dibayar oleh nasabah pada waktu jatuh tempo nasabah harus datang kekantor untuk dapat mengetahui bulan berapa yang mereka bayar, kemudian perusahaan kini menggunakan sitem virtual account dimana sebagian nasabah yang tidak mengetahui atau belum memiliki nomor virtual account harus menghubungi atau mendatangi kantor untuk mengetahui nomor virtual accountnya masing masing yang akan memudahkan mereka dalam pembayaran premi. Tata cara pembayaran melalui Virtual Account:

- a) Peserta harus sudah memiliki nomor Virtual Account terlebih dahulu
- b) Pembayaran yang dilakukan melalu ATM terdekat didaerahnya masing masing.

c) Biaya pelayanan menaati peraturan biaya transfer bank penerbit.²⁷

d. Investasi Produk Asuransi Mitra Mabru Plus

Investasi yang diterapkan perusahaan memiliki dua perbedaan yang pertama investasi Mitra series meliputi (Mitra Mabru Plus, Mitra Iqra) diinvestasikan oleh Bumiputera. Sedangkan yang kedua seperti produk *Unit Link* dilakukan dengan menginvestasikan ke saham-saham syariah.

Investasi yang dilakukan juga relative hasilnya, resiko yang terjadi juga tidak terlalu tinggi dalam hal fluktuasi seperti obligasi syariah, reksadana syariah, serta deposito syariah, perusahaan menerapkan akad *Mudharabah* memiliki pembagian hasil investasi diantara peserta nasabah dan pihak perusahaan. Dan nasabah sebagai *Shahibul Mal* dan sedangkan perusahaan sebagai *Mudharib* dengan pembagiannya adalah 70 % pemegang polis dan 30% untuk perusahaan dan asumsi yang diperkirakan oleh perusahaan hanya lah berupa ilustrasi.

Dana yang telah diserahkan ke perusahaan maka langsung dikelola dan diinvestasikan ke, deposito syariah, obligasi syariah dan, reksadana syariah yang akan diprediksi menghasilkan investasi yang lebih maksimal.

e. Ilustrasi Program Asuransi Mitra Mabru Plus

Ilustrasi yang dilakukan perusahaan dibuat berdasarkan ketentuan dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan, ketentuan yang dilakukan perusahaan dilakukan dengan ilustrasi yang hanya bersifat perkiraan maka bisa saja tidak sesuai dengan kenyataan yang telah dihasilkan diakhir nanti, ketentuan yang dilakukan juga sesuai dengan kemampuan nasabah untuk memilih pembayaran sebesar kemampuan kemudian perusahaan akan membuatkan ilustrasinya. Berikut akan dipaparkan ilustrasi yang diambil dari salah satu nasabah dengan pemilihan pembayaran kontribusi sekaligus:

Nama	: Darwis Keteran
Usia	: 35 Tahun
Masa Asuransi	: 10 Tahun

²⁷ Zam zami, Kepala Cabang Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Wawancara di Medan, Tanggal 17 Maret 2020.

Cara Bayar	: 5 - Sekaligus
Manfaat Asuransi	: 13.000.000
Asumsi Tingkat Investasi	: 8,5 % p.a
Iuran Tabbaru	: 36.530/Tahun
Ujrah Tahun ke I	: 434.200/Tahun
Ujrah Tahun ke II	: 218.920/Tahun
Ujrah tahun ke III	: 121.420/Tahun

Ilustrasi Manfaat Produk Asuransi Mitra Maburur Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Manfaat Ilustrasi Asuransi Mitra Maburur Plus

Usia	Dana Investasi	Nilai Tunai Titipan Kontribusi
35	878.056	12.388.307
36	2.035.712	11.740.628
37	3.364.708	11.054.846
38	4.771.889	10.3287.720
39	6.261.854	9.599.876
40	7.839.473	8.744.801
41	9.509.903	7.883.835
42	11.278.603	6.971.160
43	13.151.355	6.004.792
44	15.134.281	4.981.573

Sumber Data : Diperoleh Dari Perusahaan AJSB Medan.

Jika peserta/nasabah pemegang polis akan mengundurkan diri pda akhir tahun ke-2 akan mendapatkan perolehan dana sebagai berikut

1) Akumulasi Dana	: 2.035.712
2) Akumulasi Dana Titipan Kontribusi	: <u>11.740.628</u> (+)
	13.776.340

Jika peserta/nasabah pemegang polis ditakdirkan meninggal dunia pada akhir tahun ke-3 akan memperoleh manfaat dana sebagai berikut:

1) Akumulasi Dana	: 3.364.708
-------------------	-------------

2) Akumulasi Dana Ttitipan Kontribusi	: 11.054.846
3) Manfaat Asuransi	: <u>13.000.000</u> (+)
	27.419.554

Jika peserta/nasabah pemegang polis ditakdirkan hidup hingga akhir masa program asuransi maka akan memperoleh dana sebagai berikut:

1) Akumulasi Dana	: 15.134.281
2) Akumulasi Dana Titipan Kontribusi	: <u>4.981.573</u> (+)
	20.115.845

f. Syarat Pengajuan Klaim

Ada beberapa hal yang diberikan perusahaan kepada nasabah tentang klaim seperti klaim meninggal dunia, klaim menderita cacat sebagian atau total, klaim akhir masa perjanjian, artinya nasabah hidup sampai masa akhir periode asuransi/berakhirnya perjanjian asuransi. Secara umum perusahaan melakukan klaim berdasarkan tuntutan suatu hak yang timbul karena persyaratan yang ada dalam perjanjian yang sebelumnya telah dipenuhi, berikut beberapa hal yang menyebabkan timbulnya klaim meliputi antara lain:

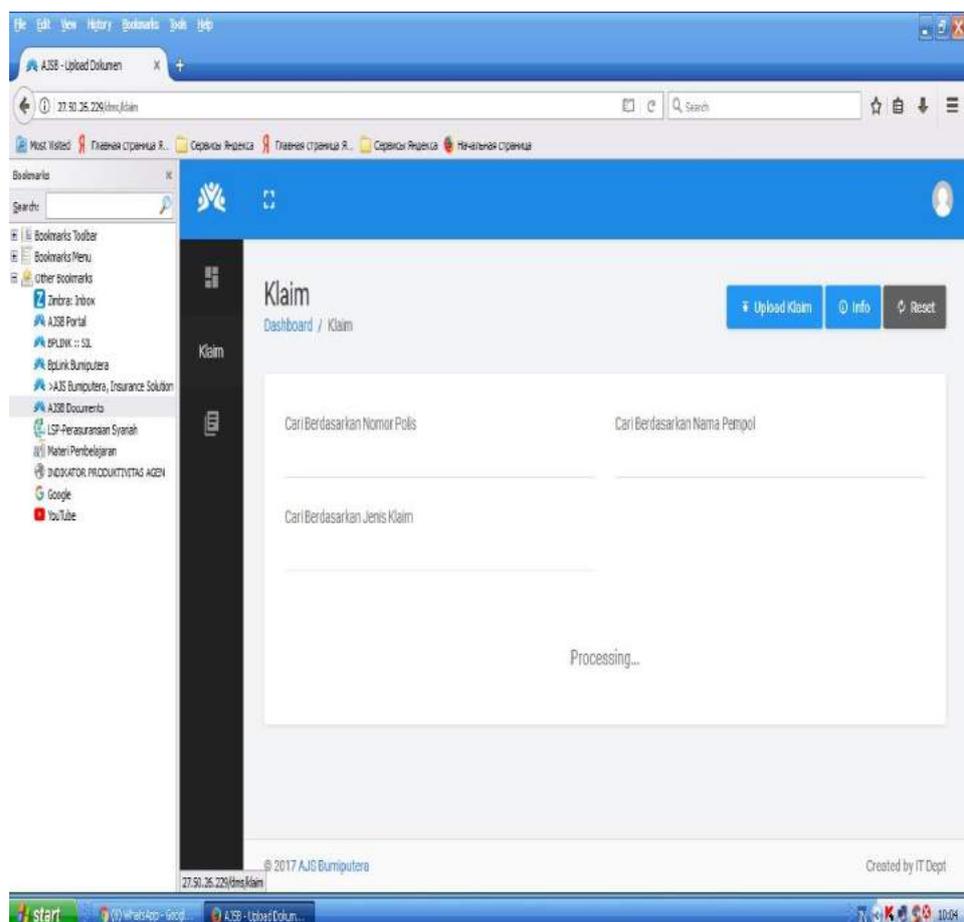
- 1) Nasabah/anggota pemegang polis asuransi Mitra Maburur meninggal dunia
- 2) Peserta/nasabah memberhentikan perjanjian asuransi pada saat polis asuransinya telah memiliki nilai tunai
- 3) Perjanjian yang telah dilakukan nasabah sudah berakhir sesuai dengan waktu yang ditetapkan didalam polis dan kewajiban nasabah terpenuhi atau dalam keadaan lapse tetapi peserta sudah memiliki nilai tunai (habis kontrak bebas premi)
- 4) Nasabah mengalami kecelakaan
- 5) Nasabah menderita suatu penyakit perlu dirawat dirumah sakit atau rawat jalan

Syarat-syarat administrasi tuntutan klaim, berkas yang harus disiapkan sebagai syarat pengajuan klaim adalah sebagai berikut

- 1) Harus membawa polis yang asli

- 2) Nasabah mengisi formulir pengajuan klaim yang sebelumnya sudah disiapkan oleh perusahaan
- 3) Fotokopi identitas diri nasabah yang masih berlaku
- 4) Jika klaim sakit meninggal dunia maka melampirkan surat keterangan dari pihak rumah sakit atau melampirkan surat kematian, jika izin mengundurkan diri melampirkan surat permohonan alasan pengunduran diri, jika sakit maka surat keterangan bahwa pasien dalam keadaan sakit

Klaim meninggal dunia dan habis kontrak kemudian di infut kesistem kemudian berkas dikirim dengan pos kemudian dikirim kepusat untuk disetujui permohonannya selama 14 hari, sedangkan untuk klaim pengunduran diri diproses selama 90 hari dan dilakukan berdasarkan nomor antriannya masing-masing dan harus menunggu. Berikut adalah gambar dari sistem dimana perusahaan akan menginfutnya:

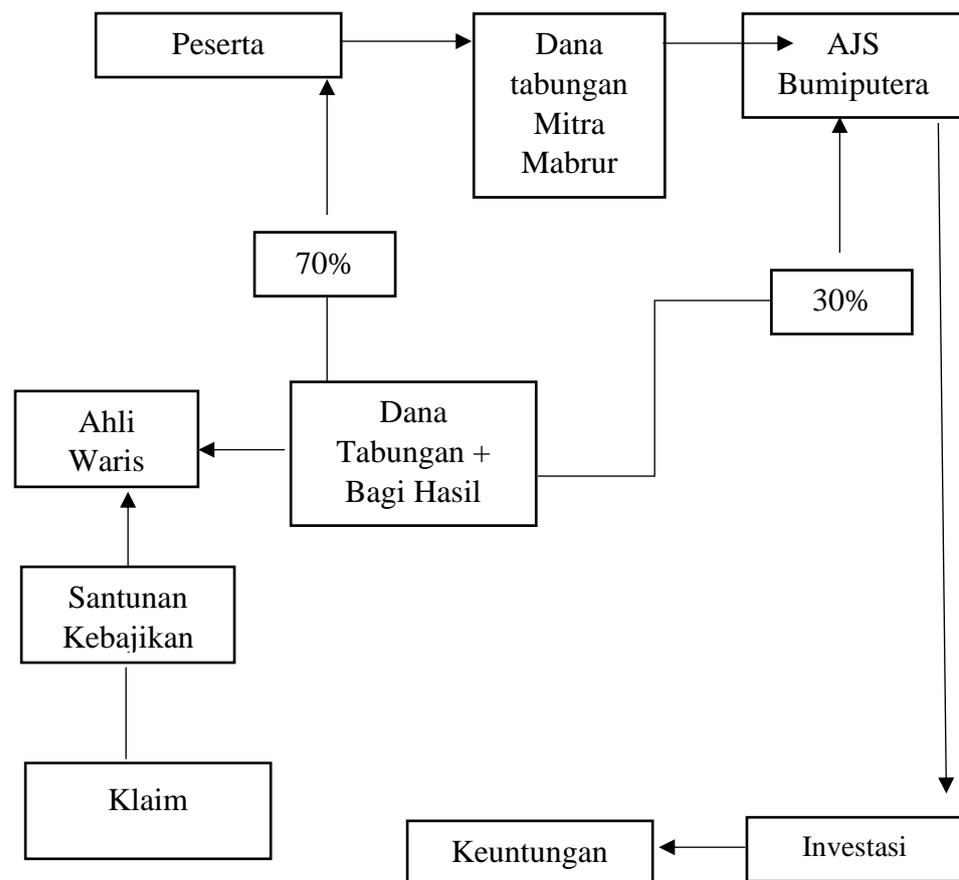


Gambar 2.3 Sistem Klaim Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

g. Pengelolaan Dana Asuransi Mitra Maburr Plus

Perusahaan asuransi yang dijalankan oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dikendalikan oleh kantor pusat. Sedangkan kantor cabang hanya lah perantara antara peserta dengan kantor pusat. Segala sesuatu setoran premi atau kontribusi dikirim langsung ke perusahaan pusatnya.²⁸

Berikut gambaran pengelolaan Dana Asuransi Mitra Maburr Plus di perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan:



Gambar 2.4 Gambaran Pengolan Dana Mitra Maburr Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

²⁸ Poppy Kusuma Dewi, Financial Unit Manager Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Wawancara di Medan, Tanggal 17 Maret 2020.

B. Kajian Terdahulu

Dari hasil pengamatan dan pengkajian yang telah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan yang terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini, penulis menemukan beberapa literature, untuk menghindari anggapan plagiat atas penelitian yang telah ada, maka penelitian telah menda ta penelitian terdahulu yang membahas tentang dana tabbaru pada asuransi haji:

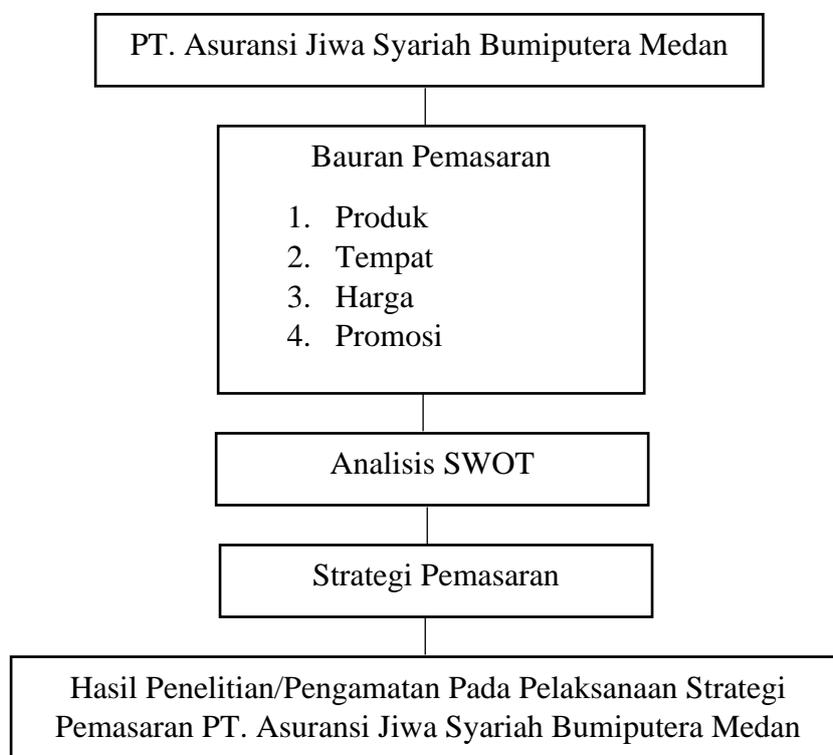
Tabel 2.2
Ringkasan Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu
1.	Nurul Hidayah Eka Putri Skripsi S1, Jurusan Matematika Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Sunan Gunung Djati	2018	Pengembangan Produk Asuransi Mitra Mabrur Plus AJB Bumiputera 1912 Dengan Mempartisi Dana Tabbaru.	Penelitian Ini Menjelaskan Bagaimana Mekanisme Akad Hybrid Pada Asuransi Syariah Indonesia, Dan Proses Pengembangan Produk Asuransi Mitra Mabrur Dengan Memaksimalkan Dana Manfaat Tambahan, Dan Mencari Factor Yang Mempengaruhi Jumlah Unit Serta Membuat Model Matematikanya.
2.	Fajar Tri Susanto Skripsi S1, Jurusan Manajamen Dakwah UIN Sunan Kalijaga	2016	Prinsip dan Penerapan Produk Asuransi Mitra Mabrur Serta Implikasinya Terhadap Aspek Keuangan Lembaga Asuransi Syariah	Penelitian Ini Menjelaskan Bagaimana Sistem Penerapan Serta Implikasinya di Dalam Aspek Keuangan Lembaga Syariah

3.	Vina Ulvatul Skripsi S1, Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung	2016	Analisis Sistem Oprasional Mitra Mabrur Plus Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Di Asuransi Jiwa Syariah AJB Bumiputera 1912 Kantor Unit Oprasional Tulungagung	Penetian Ini Menjelaskan Bagaimana Oprasional Produk Asuransi Mitra Mabrur Plus Dan Bagaimana Upaya Dalam Meningkatkan Kuantitas Nasabah Produk Asuransi Mitra Mabrur Plus Tersebut
----	---	------	--	--

C. Kerangka Teoritis

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis. Kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran ini. kerangka yang dimaksud akan lebih mengarah penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang tepat dipaparkan sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Teoritis

Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dengan mencari informasi dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan menggunakan baurab pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Keempat elemen itu akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metode kualitatif yakni bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat masalah lainnya.¹

Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell, J yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian diambil berdasarkan realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan. Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki bukan susunan angka secara statistik tetapi berdasarkan kata-kata yang disusun yang telah dirumuskan.²

Pendekatan metode penelitian ini adalah cara untuk mendapatkan data dan tujuan kegunaan tertentu. Dimana peneliti mengunjungi dan mewawancarai melakukan observasi kepihak perusahaan asuransi yang bersangkutan mengenai Analisis Strategi Perkembangan Produk Asuransi Mitra Mabru Plus Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

¹ Nur Ahmadi Bi Rahmadi, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 4.

² Pupu Saeful Rahmat. "Penelitian Kualitatif" dalam *Jurnal Equilibrium*, Vol.5, No.9, Januari-Juni 2009, h. 2.

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun penelitian ini dilakukan di PT. ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA MEDAN di Jalan Iskandar Muda No 138 Petisah Hulu 20154, Telp. (061) 4155057.

B. Subjek Penelitian

Subjek adalah orang yang memberikan informasi mengenai data yang dicari oleh peneliti. Adapun subjek penelitian ini adalah pihak atau staff pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan yang berjumlah 3 orang terdiri dari 1 orang Kepala Cabang ,1 orang Financial Unit Manajer, 1 orang Kepala Unit Adminitrasi/Keuangan.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder yang disimpulkan untuk tujuan penelitian:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti dengan melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap masalah yang dihadapi.

Penulis mengumpulkan data-data primer dari para informan dan data-data yang berupa kumpulan dokumentasi yang berhubungan dengan tema penelitian. Penulis memperoleh data-data yang diperlukan melalui hasil wawancara, peneliti mencari informan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan untuk menjadi narasumber penelitian ini adalah manajer, serta staff yang berhubungan dengan penelitian ini, untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan produk asuransi mitra mabrur plus ini.³

2. Data Sekunder.

Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, jurnal, artikel, majalah ilmiah, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum, dan penelitian ini membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung

³ Husein Umar, *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 49.

keperpustakaan, pusat kajian atau membaca buku serta data-data yang terkumpul yang berhubungan dengan penelitian.⁴

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*interview*)

Menurut Prabowo wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden caranya adalah dengan bercakap-cakap tatap muka.

Pada penelitian ini menggunakan pedoman wawancara. Menurut Potton dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan-urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak berbentuk pertanyaan yang eksplit.

Dengan demikian penelitian ini akan mewawancarai beberapa staff, dan karyawan yang berhubungan dengan penelitian ini, untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan produk asuransi mitra mabrur plus ini.

2. Observasi

Menurut Nawawi dan Martini observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala-gejala dalam objek penelitian.

Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya, observasi yang dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga memberikan data tambahan terhadap wawancara.

Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan peneliti untuk melakukan kegiatan pengamatan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera secara langsung dengan melakukan investigasi atau penelitian secara sistematis.

⁴ <http://www.kenalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder>. Diunduh pada tanggal 30 November 2019.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan dan penyebarluasan suatu informasi. Dokumentasi adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan photo dan penyimpanan foto.

Pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi sesuatu kejadian, penghasilan sesuatu terbitan.

Dalam penelitian ini bahan atau dokumen yang dapat digunakan dalam penelitian ini berupa tulisan, gambar, brosur, dan lain lain yang bersangkutan dengan penelitian yang memiliki kredibilitas yang tinggi.⁵

E. Analisis Data

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*kelemahan*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treat*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treat* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut:

Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*).
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).

Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength*,

⁵ Nur Ahmadi Bi Rahmadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 52-54.

weakness, opportunity, dan treath matrix). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.⁶

1. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strenght and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untutk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor- faktor strategis

⁶ Indriyono Gito Sudarmo, *Manajemen Pemesaran*, (Yogyakarta:BPFE, 2008). h. 36.

internalnya.⁷

Tabel 3.1

IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<p>Kekuatan (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membantu menyisihkan dana tabungan haji - Memberikan perlindungan kepada nasabah /peserta - Salah satu produk unggulan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera - Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan - Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran - Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik 			
<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya tenaga marketing - Agen yang kurang memahami penjelasan akan produk tersebut - Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah - Program latihan yang kurang - Promosi yang tidak maksimal 			

⁷ J Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2015), h. 200.

- Tidak tercapainya target penjualan			
Total	1.00		

Sumber : PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman). Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- b. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- d. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor- faktor strategis eksternalnya.⁸

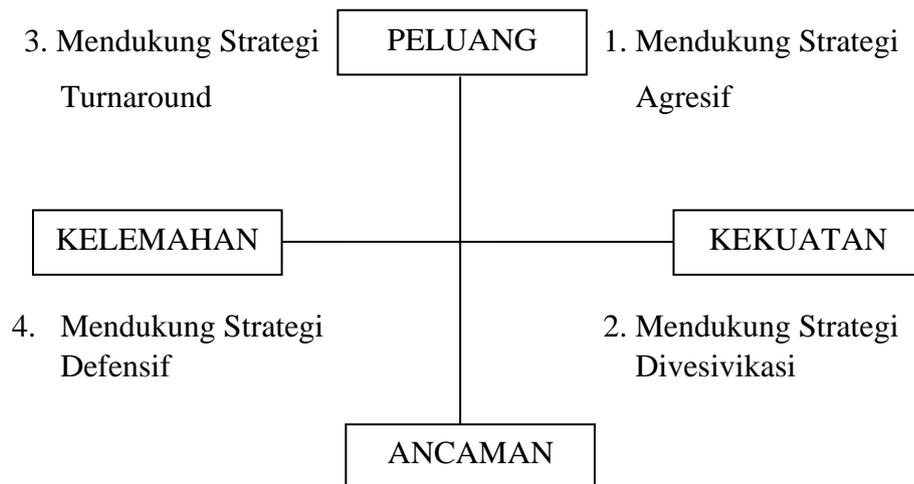
⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009), h 24.

Tabel 3.2

EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Oppportunity) <ul style="list-style-type: none"> - Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia - Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat - Populasi yang tinggi - Harga yang bersaing serta jaminan produk unggul - Pangsa pasar yang potensial - Produk yang berbasis syariah 			
Ancaman (Threat) <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat persaingan yang tinggi - Peningkatan marketing service dari perusahaan lain - Sistem pelatihan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain - Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan perusahaan lain - Sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda - Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain 			
Total	1.00		

Sumber: *PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan*



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran I

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.⁹

⁹ *Ibid*, h.95

3. Matriks IE

Matriks IE adalah alat bantu analisis pada tahap kedua, yaitu pencocokan dalam perumusan strategi. Matriks IE memposisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan Sembilan sel.

Tabel dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (se 1,2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- Retrenchment strategy* (sel 3,6, dan 9) adalah usaha memperkecil mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.¹⁰

Tabel 3.3

Matriks IE

Total Nilai IFAS Berbobot

		Kuat	Rata-Rata	Lemah
4,0		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
4,0		3,0	2,0	1,0
Total Nilai EFAS Berbobot	Tinggi 3,0	I Pertumbuhan (Growth)	II Pertumbuhan (Growth)	III Pertumbuhan (Growth)
	Sedang 2,0	IV Stabilitas (Stability)	V Pertumbuhan (Growth)/ Stabilitas (Stability)	VI Penciutan
	Rendah 1,0	VII Pertumbuhan (Growth)	VIII Pertumbuhan (Growth)	IX Likuidasi

¹⁰ *Ibid*, h. 95.

4. Matriks SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.

Tabel 3.4

Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan Faktor-Faktor	Strategi ST Ciptakan strategi yang Menggunakan	Strategi WT Ciptakan strategi yang Meminimalkan

Ancaman Eksternal	kekuatan untuk mengatasi ancaman	kelemahan dan menghindari ancaman
--------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Ket :

*EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*

*IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*

- a. Strategi SO = Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST = Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO = Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT = Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹¹

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 229.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

1. Sejarah Asuransi Bumiputera Secara Umum

Asuransi Bumiputera adalah perusahaan asuransi dari Indonesia yang sudah ada sejak 1912. Awalnya diprakasai oleh seorang guru bernama M.NG. Dwidjosewojo, beliau menjabat sebagai serkertaris I Budi Utomo dalam kamus Bahasa Indonesia Bumiputera atau Bumiputra merupakan kata Bahasa Melayu, berasal dari Bahasa Sangsekerta *Bhumiputra* yang dapat diterjemahkan sebagai “Putra Bumi” atau “Anak Tanah”.

Asuransi Bumiputera merupakan perusahaan asuransi jiwa nasional pertama dan tertua di Indonesia. Dilahirkan Empat tahun setelah berdirinya Boedi Oetomo, sebuah gerakan Nasional yang merupakan sumber para pelopor Bumiputera. Didirikan di kota Magelang Jawa Tengah pada tanggal 12 Februari 1912, dengan Nama *Onderlinge Levenserzekerling Maatshappij* persatuan Goeroe Hindia Belanda” atau disingkat O.L.Mij.PGHB.

Tahun 1966 nama perusahaan berubah menjadi AJB Bumiputera. Pada mulanya perusahaan hanya melayani para guru sekolah hindia belanda, kemudian perusahaan memperluas jaringan pelayanannya ke masyarakat umum. Dengan bertambahnya anggota, maka para pengurus sepakat untuk mengubah nama perusahaannya. Berdasarkan Rapat Anggota/Pemegang Polis di Semarang. November 1914, nama O.L Mij. PGHB diubah menjadi O.L Mij. Boemi Poetra yang menggunakan bahasa asing segera diganti. Maka pada tahun 1943 O.L Mij Boemi Poetra, yang merupakan satu-satunya perusahaan Asuransi Jiwa Nasional yang tetap bertahan. Namun karena dirasa kurang memiliki rasa kebersamaan, maka pada tahun 1953 PTD Boemi Poetra dihapuskan. Dan, hingga sekarang terkenal dengan nama Asuransi Jiwa Bersama (AJB) di depan nama Bumiputera 1912 yang yang merupakan bentuk badan hukum.

Dengan demikian Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 merupakan perusahaan Asuransi Jiwa Yang Bertaraf Internasional dan juga merupakan perusahaan Asuransi Jiwa yang menyeluruh ditanah Indonesia. AJB Bumiputera 1912 telah merintis industri asuransi jiwa di

Indonesia dan hingga saat ini tetap menjadi perusahaan Asuransi Jiwa Nasional Terbesar di Indonesia, dan dibangun berdasarkan tiga pilar yaitu Mutualisme, Idealisme, dan Profesionalisme.

2. Sejarah Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

Tahun demi tahun AJB Bumiputera berkembang dengan pesatnya, dan mulai melebarkan sayapnya dengan mendirikan Unit Syariah AJB Bumiputera 1912 secara resmi berbentuk sejak dikeluarkan surat keputusan Menteri Keuangan No. Kep 286/KMK.6/2002 Tanggal 7 November 2002 dalam bentuk Cabang Usaha Asuransi Jiwa Syariah Dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001, 17 Oktober 2001 demi menjaga kemurniaan pelaksanaan prinsip-prinsip syariah. Maka berdasarkan keputusan Direksi No. K.14/DIR/2002, Tanggal 11 November dan dibentuk Devisi Asuransi Syariah Kantor cabang Asuransi Syariah Jakarta.

Pada awal pembentukan Devisi atau Cabang Asuransi Syariah mempunyai sarana dan prasarana SDM, perkantoran dan sistem yang sangat terbatas. Namun demikian Devisi Asuransi telah memulai operasinya, ditandai dengan dilimpahkannya pengelolaan asuransi kumpulan Perjalanan Haji dari Devisi Asuransi Kumpulan dan selanjutnya diluncurkan produk Asuransi Perorangan Syariah Mitra Mabur Plus dan Mitra Iqra pada pertengahan april 2003 dan Mitra Sakinah awal tahun 2004. Kemudian barulah pada tahun 2006 Asuransi Bumiputera Syariah mengembangkan sayapnya dengan membuka Cabangnya di Medan tepatnya di Provinsi Sumatera Utara.

3. Visi, Misi dan Logo Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

a. Visi Perusahaan

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera menjadi perusahaan asuransi jiwa syariah berkualitas dan terkemuka di Indonesia.

b. Misi Perusahaan

- 1) Menyediakan produk asuransi jiwa syariah yang berkualitas berdasarkan kebutuhan masyarakat.
- 2) Menyediakan pelayanan yang unggul terhadap pelanggan internal dan pelanggan eksternal melalui program kualitas kehidupan kerja guna meningkatkan moral, produktivitas, potensi Sumber Daya Insani dan profitabilitas.

c. Logo Perusahaan



Sumber : *PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan*

Gambar 4.1 Logo PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Logo adalah tanda berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang/jasa.

1) Unsur lambang

Lambang Bumiputera menggambarkan tiga orang berdekatan yang masing-masing mengangkat kedua tangan. Arti logo bumiputera tersebut adalah Kedaulatan, Martabat, Inklusif mencerminkan karakter Tradisional Indonesia, dan kekuatan dalam arti yang modern. Selain itu, logo mempresentasikan konsep mutualitas antara tiga pemangku kepentingan perusahaan yaitu Pemegang Polis, Karyawan, dan Negara.

2) Unsur Nama “Bumiputera”

- a) Nama “Bumiputera” merupakan identitas perusahaan yang modern, inklusif, dan mencerminkan karakter Tradisional Indonesia.
- b) Huruf “i” yang terletak ditengah bawah simbol mahkota diartikan sebagai “Indonesia” yang mempresentasikan prestasi terbaik dari AJB Bumiputera sebagai perusahaan asuransi Indonesia yang menguntungkan bagi Negara dan masyarakat Indonesia. Huruf “i” tersebut juga menyerupai sebuah pohon yang merupakan symbol pertumbuhan dan pembaharuan.

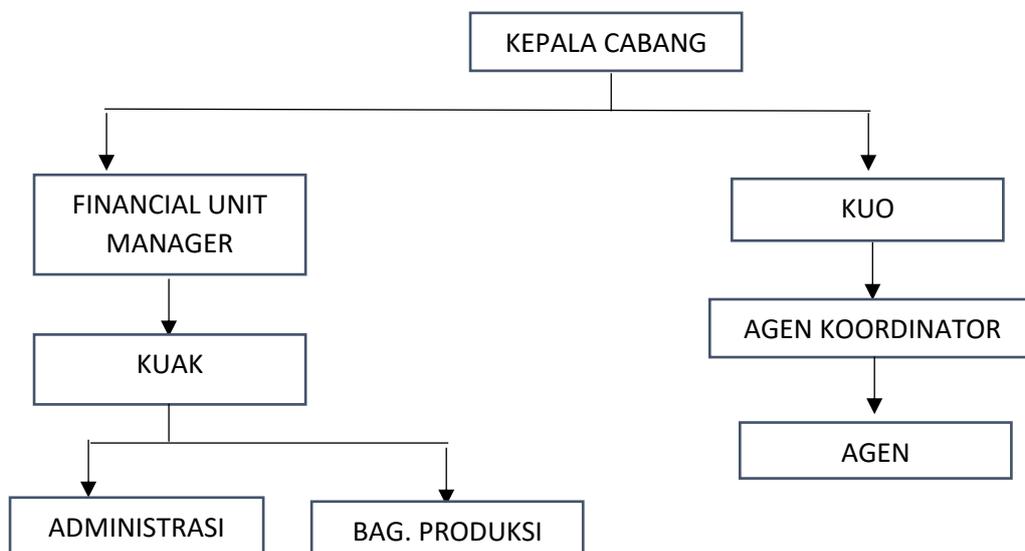
- 3) Unsur Tagline Tagline berupa rangkaian kata “*helping each other for a better future*” melambangkan membantu satu sama lain untuk masa depan yang lebih baik.

4. Struktur Organisasi Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

Perusahaan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari terdiri dari beberapa bagian, dimana bagian yang satu dengan yang lain saling berkaitan. Untuk memperjelas kedudukan dan bagian dari suatu struktur organisasi yang jelas.

Struktur organisasi merupakan pemisahan yang jelas bagi setiap bagian dari perusahaan. Dari struktur organisasi tersebut dapat kita lihat dengan jelas pendelegasian wewenang dan setiap pendelegasian wewenang mengandung unsur penugasan. Jadi melalui unsur-unsur tersebut, setiap perusahaan dapat menentukan sampai dimana bagian tersebut, setiap perusahaan dapat menentukan sampai dimana bagian tersebut harus mempertanggung jawabkan tugas serta kewajibannya.

Adapun struktur organisasi pada perusahaan AJSB Bumiputera Cabang Syariah Medan yang bertempat di Jl. Iskandar Muda No 138 Medan sebagai berikut.



Sumber : PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan

Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

Uraian tugas dan jabatan yang ada pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan yaitu sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Kepala cabang berfungsi dalam melaksanakan kegiatan Trilogy Operasional Asuransi Jiwa yang meliputi operasional produksi, operasional konservasi, operasional penghimpunan dana, pengembangan organisasi keagenan, kegiatan administrasi keuangan untuk optimalisasi pendapatan premi. Efisiensi biaya dan keuntungan operasional.

b. Financial Unit Manager

Bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasehat keuangan yang sesuai agar mampu mewujudkan visi dan misi dari perusahaan.

c. Kepala Unit Administrasi dan Keuangan (KUAK)

Kepala unit administrasi dan keuangan mempunyai peran dan fungsi dalam melaksanakan, membina, mengawasi dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan kantor cabang, serta pelayanan kepada pemegang polis, agen, dan koordinator.

d. Kepala Unit Operasional

Kepala unit operasional mempunyai peran dan fungsi membantu kepala cabang dalam melaksanakan pembinaan, pengendalian kegiatan operasional penjualan, pengembangan keagenan dan pelayanan kepada pemegang polis.

e. Bagian Produksi dan Klaim

Mencatat dan membuku semua transaksi penerimaan dan pengeluaran setelah ada persetujuan/pengesahan dokumen dan pejabat yang berwenang (Kacab/KUA). Meneliti dan memeriksa dokumen transaksi tentang keabsahan dan kevalidannya serta menolak dokumen tersebut apabila terdapat indikasi penyimpangan yang tidak sesuai ketentuan. Menyusun laporan keuangan secara mingguan dan bulanan serta mengirim ke kantor wilayah syariah lengkap dengan bukti kas dan lampiran tepat waktu. Membuat CM.01 dan CM.02 setiap minggu dan untuk keperluan bulanan berikutnya dan diajukan ke kantor wilayah.

f. Staff Administrasi

Melaksanakan pencatatan stock kwitansi premi yang berada diagen dan agen koordinator sebagai bukti pembayaran premi. Mencari atau menggali potensi

yang belum terdapat di bidang asuransi. Menyiapkan konsep kerjasama dan pemberian nomor kerjasama. Menyampaikan polis dan sertifikat yang telah diteliti kepada pemegang polis. Menghitung pengembalian provisi lanjutan setelah premi setor.

g. Agen Koordinator

Tugas dan Tanggung Jawab Agen Koordinator yaitu Memeriksa kebenaran pengisian surat polis (SP) dan kelengkapannya dan Re-check produksi.

h. Agen

Melaksanakan pemungutan pembayaran premi asuransi dari nasabah secara langsung. Membina hubungan baik dan harmonis dengan pemegang polis sebagai mitra kerja yang menentukan kinerja perusahaan. Memberikan gambaran keterangan serta penjelasan seluas-luasnya tentang berbagai asuransi yang ditawarkan. Menerima keluhan dari pemegang polis tentang kesulitan sistem dan permasalahan dalam asuransi ataupun pembayaran setoran premi.¹

B. Analisis dan Pembahasan

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Analisis Produk (*Product*)

Produk Asuransi Mitra Mabur Plus memberikan perlindungan kepada nasabah/peserta asuransi panjang umur sampai masa perjanjian berakhir akan menerima dana saldo investasi pemegang polis dan memberikan kelebihan serta kekurangan dari produk mitra mabur plus ini.

Produk Asuransi Mitra Mabur Plus ini membantu menyisihkan dana tabungan haji serta menyediakan dana bagi hasil dan asuransi perlindungan sehingga memungkinkan bagi orang yang berhaji dengan tenang tanpa mencemaskan keluarga dirumah, dan semuanya sesuai syariah serta produk ini adalah salah satu produk unggulan dengan menyediakan dana bagi hasil investasi pemegang polis dengan komposisi 70% dan 30% perusahaan.

b. Analisis Harga (*Price*)

Menurut ibu Poppy Kesuma Dewi didalam pasar harga, rata-rata asuransi itu sama saja yang membedakanya hanyalah dari segi manfaat dan

¹ Robby Ryo Irawan, Staff Keuangan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Wawancara di Medan, Tanggal 20 Maret 2020.

perlindungannya. Untuk menghadapi persaingan harga, perusahaan melihat harga produk perusahaan-perusahaan lain sebagai tolak ukur untuk menentukan harga, mensurvei langsung ke masyarakat serta moralitas menjadi pertimbangan harga melalui survey populasi diwilayah-wilayah tertentu sehingga nantinya bisa menentukan harga premi dan dengan harga sesuai kesanggupan dengan minimal pembayaran.

c. Analisis Promosi (*Promotion*)

Untuk meningkatkan promosi produk Asuransi Mitra Mabru Plus ini perusahaan melakukan beberapa hal yaitu: minimal 5 orang dalam sehari yang harus dikunjungi semakin banyak berkunjung dan tawarkan produk Mitra Mabru Plus ini semakin dikenal, memberikan brosur kepada masyarakat, melakukan sosialisasi serta berkunjung langsung kerumah-rumah calon nasabah yang akan disampaikan oleh para agen yang rata-rata adalah ibu rumah tangga, mereka diberi arahan dan penjelasan tentang manfaat produknya saja, perusahaan memanfaatkan media seperti website yang bisa diakses oleh para calon nasabah serta baru baru ini Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan memiliki media sosial seperti Instagram dan facebook.

d. Analisis Tempat (*Place*)

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera adalah perusahaan asuransi tertua di Indonesia, Perusahaan ini tersebar di seluruh kota di Indonesia Terutama Medan yang berada ditengah keramaian yang mudah ditemukan dan dilokasi itu juga terdapat deretan perusahaan asuransi lain disekitarnya dengan produk sejenis walau dengan konsep berbeda, untuk khusus produk syariahnya sendiri hanya satu tempat saja disediakan dengan lokasi tepat disebelah PT. Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah 1912.²

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. “SWOT” merupakan akronim dari kata-kata *Strength* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahaan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang

²Zam Zami, Kepala Cabang Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Wawancara di Medan, Tanggal 10 September 2020.

menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) Membantu menyisihkan dana tabungan haji
- b) Memberikan perlindungan kepada nasabah /peserta
- c) Salah satu produk unggulan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera
- d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan
- e) Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran
- f) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Kurangnya tenaga marketing
- b) Agen yang kurang memahami penjelasan akan produk tersebut
- c) Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah
- d) Program latihan yang kurang
- e) Promosi yang tidak maksimal
- f) Tidak tercapainya target penjualan

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia
- b) Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat
- c) Populasi yang tinggi
- d) Harga yang bersaing serta jaminan produk unggul
- e) Pangsa pasar yang potensial
- f) Produk yang berbasis syariah

2) Ancaman (*Opportunity*)

- a) Tingkat persaingan yang tinggi
- b) Peningkatan marketing service dari perusahaan lain
- c) Sistem pelatihan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain

- d) Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan perusahaan lain
- e) Sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda
- f) Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain

Tabel 4.1
Analisis SWOT

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Membantu menyisihkan dana tabungan haji 2) Memberikan perlindungan kepada nasabah /peserta 3) Salah satu produk unggulan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 4) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan 5) Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran 6) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya tenaga marketing 2) Agen yang kurang memahami penjelasan akan produk tersebut 3) Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah 4) Program latihan yang kurang 5) Promosi yang tidak maksimal 6) Tidak tercapainya target penjualan
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia 2) Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat 3) Populasi yang tinggi 	<p>Ancaman (<i>Treath</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Tingkat persaingan yang tinggi 2) Peningkatan marketing service dari perusahaan lain 3) Sistem pelatihan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain 4) Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan

4) Harga yang bersaing serta jaminan produk unggul	perusahaan lain
5) Pangsa pasar yang potensial	5) Sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda
6) Produk yang berbasis syariah	6) Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain

c. Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan

bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 4.2

Bobot Dalam Strategi Internal

No	Indikator	Bobot
Kekuatan (<i>Strength</i>)		
1.	Membantu menyisihkan dana tabungan haji	0,13
2.	Memberikan perlindungan kepada nasabah /peserta	0,09
3.	Salah satu produk unggulan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	0,06
4.	Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan	0,09
5.	Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran	0,07
6.	Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik	0,06
Subtotal		0,5
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1.	Kurangnya tenaga marketing	0,06
2.	Agen yang kurang memahami penjelasan akan produk tersebut	0,08
3.	Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah	0,07
4.	Program latihan yang kurang	0,09
5.	Promosi yang tidak maksimal	0,08
6.	Tidak tercapainya target penjualan	0,08
Subtotal		0,46
Total		1,00

Tabel 4.3

Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

No	Indikator	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1.	Membantu menyisihkan dana tabungan haji	12	0,13	4	0,52
2.	Memberikan perlindungan kepada nasabah /peserta	9	0,09	3	0,27
3.	Salah satu produk unggulan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera	6	0,06	2	0,12
4.	Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan	9	0,09	3	0,27
5.	Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran	7	0,07	2	0,14
6.	Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik	6	0,06	2	0,12
Subtotal		49	0,5		1,44
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
1.	Kurangnya tenaga marketing	6	0,06	2	0,12
2.	Agen yang kurang memahami penjelasan akan produk tersebut	8	0,08	3	0,24
3.	Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah	7	0,07	2	0,14
4.	Program latihan yang kurang	9	0,09	3	0,28
5.	Promosi yang tidak maksimal	8	0,08	3	0,24
6.	Tidak tercapainya target penjualan	8	0,08	3	0,24
Subtotal		46	0,46		1,25

Total	95	1,00		2,69
-------	----	------	--	------

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi internal (kekuatan), bobot x rating tertinggi dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,52 yaitu “Membantu menyisihkan dana tabungan haji” dan dengan nilai 0,27 diantara yaitu “Memberikan perlindungan kepada nasabah/peserta serta Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan” dan untuk nilai 0,14 yaitu “Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran” dan untuk nilai terendah 0,12 diantaranya “Salah satu produk unggulan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dan Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik”.

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi internal (kelemahan), rating x bobot tertinggi dalam tabel kelemahan adalah 0,27 “Program latihan yang kurang” kemudian untuk nilai selanjutnya ada tiga faktor dengan nilai 0,24 diantaranya “Agen yang kurang memahami penjelasan akan produk tersebut dan promosi yang tidak maksimal serta tidak tercapainya target penjualan” berikutnya dengan nilai 0,14 “Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah” kemudian untuk nilai terendah 0,12 adalah Kurangnya tenaga marketing.

Jika telah menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maka harus menganalisis faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama, agar lebih jelas, lihat tabel EFAS (*Faktor Eksternal Analisis Summary*) berikut ini. jadi, sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategi yang akan di monitori harus ditentukan karena masalah ini dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

d. Matriks EFAS (*Eksternal Analisis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya

Tabel 4.4
Bobot Dalam Strategi Eksternal

No	Indikator	Bobot
Peluang (<i>Opportunity</i>)		
1.	Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia	0,09
2.	Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat	0,06
3.	Populasi yang tinggi	0,1
4.	Harga yang bersaing serta jaminan produk unggul	0,06
5.	Pangsa pasar yang potensial	0,08
6.	Produk yang berbasis syariah	0,11
Subtotal		0,5
Ancaman (<i>Treath</i>)		

1.	Tingkat persaingan yang tinggi	0,05
2.	Peningkatan marketing service dari perusahaan lain	0,08
3.	Sistem pengembangan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain	0,08
4.	Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan perusahaan lain	0,06
5.	Sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda	0,08
6.	Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain	0,09
Subtotal		0,44
Total		1,00

Tabel 4.5

Matriks EFAS (*Eksternal Analysis Summary*)

No	Indikator	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1.	Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia	9	0,09	3	0,27
2.	Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat	6	0,06	2	0,12
3.	Populasi yang tinggi	10	0,1	3	0,3
4.	Harga yang bersaing serta jaminan produk unggul	6	0,06	2	0,12
5.	Pangsa pasar yang potensial	8	0,08	3	0,24
6.	Produk yang berbasis syariah	11	0,11	4	0,44
Subtotal		50	0,5		1,49
Ancaman (<i>Treath</i>)					
1.	Tingkat persaingan yang tinggi	5	0,05	2	0,1
2.	Peningkatan marketing service dari perusahaan lain	8	0,08	3	0,24

3.	Sistem pengembangan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain	8	0,08	3	0,24
4.	Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan perusahaan lain	6	0,06	2	0,12
5.	Sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda	8	0,08	3	0,24
6.	Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain	9	0,09	3	0,27
Subtotal		44	0,44		1,21
Total		94	1,00		2,7

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal (peluang), hasil yang tertinggi dalam faktor peluang adalah “Produk yang berbasis syariah” dengan nilai 0,44 lalu berikutnya dengan nilai 0,27 “Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia” selanjutnya “Pangsa pasar yang potensial” dengan nilai 0,24 kemudian dengan nilai 0,12 diantaranya “Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat serta harga yang bersaing serta jaminan produk unggul” dan yang terakhir “Populasi yang tinggi” dengan nilai 0,3,

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari faktor strategi eksternal (ancaman), hasil yang paling tinggi adalah “Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain” dengan nilai 0,27 selanjutnya dengan nilai 0,24 diantaranya adalah “Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan perusahaan lain dan sistem pengembangan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain serta sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda” kemudian yang terakhir dengan nilai 0,1 adalah “Tingkat persaingan yang tinggi”.

Dari hasil faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan (EFAS) menghasilkan total bobot x rating sebagai berikut:

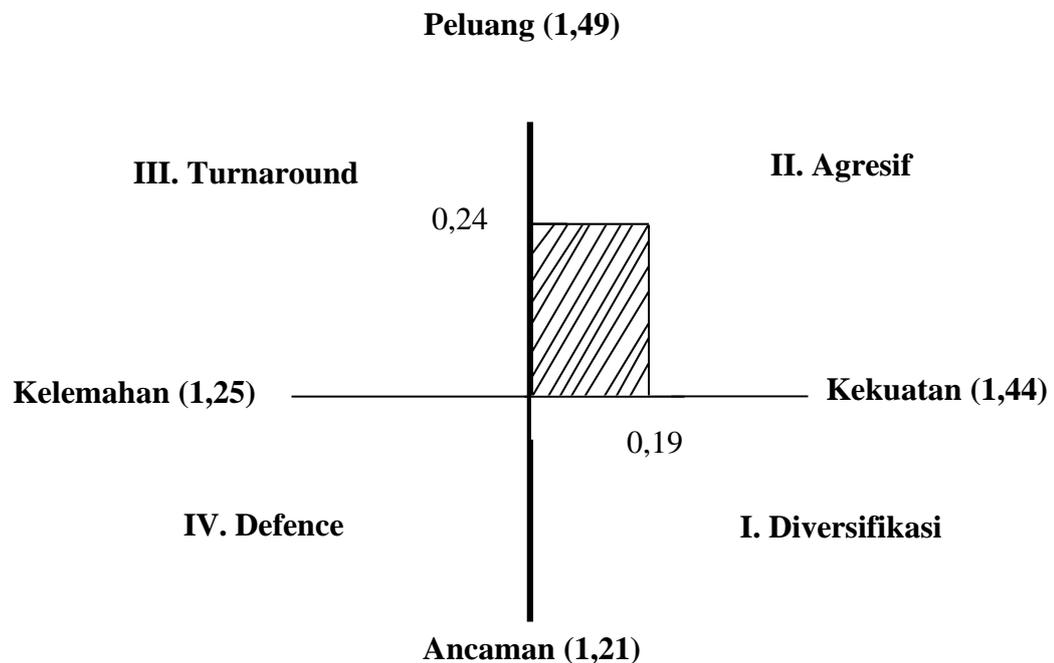
7) Kekuatan (<i>Strengths/S</i>)	= 1,44
8) Kelemahan (<i>Weakness/W</i>)	= 1,25
9) Peluang (<i>Opportunities</i>)	= 1,49
10) Ancaman (<i>Threats</i>)	= 1,21

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength **1,44**, weakness **1,25**, Opportunity **1,49**, Treath **1,21**. Maka diketahui selisih total skor faktor *Strength* dan *weakness* adalah (+) **0,19**, sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Treath* adalah (+) **0,24**.

Akan terbentuk titik acuan matriks kekuatan SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan. Sehingga, peneliti dapat membuat rekomendasi strategi perusahaan dari posisi tersebut. Matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada Gambar 4.3

Gambar 4.3

Diagram Cartesius Analisis SWOT



Dari gambar diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Produk Asuransi Mitra Mabrrur Plus memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*Agresif*) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*Growth Oriented Strategi*).

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *strategi agresif*, artinya Produk Asuransi Mitra Mabrrur Plus dalam kondisi mantap dan baik sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan dari Produk Asuransi Mitra Mabrrur Plus ini dimana menyatakan membantu menyisihkan dana tabungan haji, memberikan perlindungan kepada nasabah /peserta serta menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dan peluang yang dimanfaatkan yaitu produk yang berbasis syariah serta Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia.

e. **Matriks IE**

Tabel 4.6

Matriks IE Produk Asuransi Mitra Mabrrur Plus

Total Nilai IFAS Berbobot

	Kuat	Rata-Rata	Lemah
	(3,0-4,0)	(2,0-2,99)	(1,0-1,99)
	4,0	0,3	0,2
			0,1

Total Nilai EFAS Berbobo	Tinggi	1. <i>GROWTH</i> Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal	2. <i>GROWTH</i> Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal	3. <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turnaraound</i>
	3,0			

Sedang

2,00	Rendah	4. <i>STABILITY</i> Hati-hati	5. <i>GROWTH</i> Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan profit Strategi	6. <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive Company</i> Atau <i>Divenstment</i>
		7. <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konsentrik	8. <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konglomerat	9. <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau likuidasi

Dari hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2,69 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2,7. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak ke dalam kotak 5 , dimana hasilnya Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 2 dan 5) adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain, dan meningkatkan penjualan dan profit. Dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik dalam produksi maupun pemasaran, sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang ditetapkan adalah konsolidasi (sel5). Tujuannya relative lebih defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

f. Matriks S WOT

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. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada

tabel.

Tabel 4.7
Matriks SWOT

<p>IFAS</p>	<p>STRENGTH (S) Kekuatan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membantu menyisihkan dana tabungan haji 2) Memberikan perlindungan kepada nasabah /peserta 3) Salah satu produk unggulan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 4) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan 5) Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran 6) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik 	<p>WEAKNESSES (W) Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya tenaga marketing 2) Agen yang kurang memahami penjelasan akan produk tersebut 3) Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah 4) Program latihan yang kurang 5) Promosi yang tidak maksimal 6) Tidak tercapainya target penjualan
<p>EFAS</p> <p>OPPORTUNITY Peluang Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia 2) Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia disetiap wilayah (S1O1) 2)Memberikan manfaat perlindungan kepada nasabah/peserta asuransi dengan cara meningkatkan 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Memaksimalkan jumlah tenaga marketing dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia (W1O1) 2) Kualitas agen yang pandai dalam memasarkan akan

<p>dikalangan masyarakat</p> <p>3) Populasi yang tinggi</p> <p>4) Harga yang bersaing serta jaminan produk unggul</p> <p>5) Pangsa pasar yang potensial</p> <p>6) Produk yang berbasis syariah</p>	<p>kesadaran akan pentingnya berasuransi (S2O2)</p> <p>3) Asuransi Mitra Mabru Plus salah satu produk unggulan yang tersedia di perusahaan dengan memanfaatkan populasi yang tinggi saat ini (S3O3)</p> <p>4) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dengan harga yang bersaing serta jaminan produk tersebut (S4O4)</p> <p>5) Harga yang sesuai kebutuhan dengan minimal harga serta memanfaatkan pangsa pasar yang berpotensi (S5O5)</p> <p>6) pengaturan organisasi dan manajemen yang baik dengan diikuti sertakan produk yang berbasis syariah (S6O6)</p>	<p>meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi (W2O2)</p> <p>3) Dengan sesering mungkin sosialisasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan populasi yang tinggi (W3O3)</p> <p>4) Tambahan pelatihan yang diberikan agar mampu memasarkan produk dengan harga sesuai kualitas (W4O4)</p> <p>5) Kembangkan ide ide dalam hal promosi untuk menarik pangsa pasar yang lebih banyak (W5O5)</p> <p>6) Memaksimalkan pemasaran untuk mencapai target penjualan dengan memanfaatkan lebel produk yang berbasis syariah (W6O6)</p>
<p>TREATH Ancaman</p> <p>1) Tingkat persaingan yang tinggi</p> <p>2) Peningkatan marketing</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1) Membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan meningkatkan kualitasnya</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1) Meningkatkan tenaga marketing untuk meningkatkan</p>

<p>service dari perusahaan lain</p> <p>3) Sistem pelatihan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain</p> <p>4) Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan perusahaan lain</p> <p>5) Sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda</p> <p>6) Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain</p>	<p>agar mampu bersaing dengan perusahaan lain (S1T1)</p> <p>2) Memberikan perlindungan kepada nasabah/peserta agar mampu meningkatkan marketing service yang bagus (S2T2)</p> <p>3) Produk yang unggul yang dimiliki serta meningkatkan pelatihan bagi tenaga kerja dalam meningkatkan pemasaran (S3T3)</p> <p>4) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan mengelolanya dengan baik guna membuktikan bentuk yang nyata (S4T4)</p> <p>5) Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran untuk memudahkan calon nasabah yang ingin menjadi peserta memungkinkan mereka untuk tidak pindah kelain hati (S5T5)</p> <p>6) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik</p>	<p>penjualan agar mampu bersaing (W1T1)</p> <p>2)Tingkat pemahaman yang tinggi akan meningkatkan penjualan akan produk mitra mabrur plus (W2T2)</p> <p>3) Perbanyak interaksi komunikasi yang dilakukan para agen terhadap nasabah/ calon nasabah serta meningkatkan sistem pelatihan (W3T3)</p> <p>4) Perbaharui Program latihan yang mempengaruhi strategi guna meningkat penjualan produk (W4T4)</p> <p>5) Beri ide untuk Promosi yang maksimal akan mempengaruhi minat masyarakat untuk melirik produk (W5T5)</p>
--	---	---

	membentuk kerja sama tim untuk mengembangkan teknologi yang ada (S6T6)	6) Pencapaian target yang diinginkan dengan melibatkan teknologi yang yang memudahkan nasabah (W6T6)
--	--	--

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

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 kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang diperbolehkan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam memasarkan Produk Asuransi Mitra Ma brur Plus:

- a) Membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia disetiap wilayah.
- b) Memberikan manfaat perlindungan kepada nasabah/peserta asuransi dengan cara meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi.
- c) Asuransi Mitra Mabror Plus salah satu produk unggulan yang tersedia di perusahaan dengan memanfaatkan populasi yang tinggi saat ini.
- d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dengan harga yang bersaing serta jaminan produk tersebut.
- e) Harga yang sesuai kebutuhan dengan minimal harga serta memanfaatkan pangsa pasar yang berpotensi.
- f) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik dengan diikuti

sertakan produk yang berbasis syariah.

2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Stranght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini mengunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam memasarkan Produk Asuransi Mitra Maburr Plus yaitu:

- a) Membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan meningkatkan kualitasnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.
- b) Memberikan perlindungan kepada nasabah/peserta agar mampu meningkatkan marketing service yang bagus.
- c) Produk yang unggul yang dimiliki serta meningkatkan pelatihan bagi tenaga kerja dalam meningkatkan pemasaran.
- d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan mengelolanya dengan baik guna membuktikan bentuk yang nyata.
- e) Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran untuk memudahkan calon nasabah yang ingin menjadi peserta memungkinkan mereka untuk tidak pindah kelain hati.
- f) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik membentuk kerja sama tim untuk mengembangkan teknologi yang ada.

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 mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh yaitu:

- a) Memaksimalkan jumlah tenaga marketing dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia.
- b) Kualitas agen yang pandai dalam memasarkan akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi.
- c) Dengan sesering mungkin sosialisasi kepada masyarakat dengan

memanfaat populasi yang tinggi.

- d) Tambahan pelatihan yang diberikan agar mampu memasarkan produk dengan harga sesuai kualitas.
 - e) Kembangkan ide ide dalam hal promosi untuk menarik pangsa pasar yang lebih banyak.
 - f) Memaksimalkan pemasaran untuk mencapai target penjualan dengan memanfaatkan label produk yang berbasis syariah.
- 4) Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari indikator internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), Strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya deensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh perusahaan:

- a) Meningkatkan tenaga marketing untuk meningkatkan penjualan agar mampu bersaing.
- b) Tingkat pemahaman yang tinggi akan meningkatkan penjualan akan produk mitra mabrur plus.
- c) Perbanyak interaksi komunikasi yang dilakukan para agen terhadap nasabah/ calon nasabah serta meningkatkan sistem pelatihan.
- d) Perbaharui Program latihan yang mempengaruhi strategi guna meningkat penjualan produk.
- e) Beri ide untuk Promosi yang maksimal akan mempengaruhi minat masyarakat untuk melirik produk.
- f) Pencapaian target yang diinginkan dengan melibatkan teknologi yang yang memudahkan nasabah.

Hasil dari matriks SWOT tersebut, secara ringkas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut

Tabel 4.8
Pembobotan Dari Hasil Kuisoner SWOT

IFAS		
EFAS	$S = 1,44$	$W = 1,25$

O = 1,49	SO = 2,93	WO = 2,74
T = 1,21	ST = 2,65	WT = 2,46

Berdasarkan tabel 4.8 maka disusun prioritas strategi berdasarkan kombinasi strategi yang memiliki nilai paling tinggi sampai paling rendah, sebagaimana yang terdapat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Urutan Alternative Strategi SWOT

Prioritas	Strategi	Bobot Nilai
S1	Strength – Opportunity (SO)	2,93
2	Weakness – Opportunity (WO)	2,74
3	Strength – Threat (ST)	2,65
4	Weakness – Threat (WT)	2,46

Berdasarkan tabel 4.9 urutan alternative strategi SWOT, bahwa *Strength – Opportunity* (SO) menghasilkan bobot tertinggi, dimana sebagai strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

Strategi *Strength – Opportunity* (SO) berdasarkan matriks SWOT pada tabel 4.9 memiliki beberapa strategi kebijakan sebagai berikut:

- a) Membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia disetiap wilayah.
- b) Memberikan manfaat perlindungan kepada nasabah/peserta asuransi dengan cara meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi.
- c) Asuransi Mitra Mabur Plus salah satu produk unggulan yang tersedia di perusahaan dengan memanfaatkan populasi yang tinggi saat ini.
- d) Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dengan harga yang bersaing serta jaminan produk tersebut.
- e) Harga yang sesuai kebutuhan dengan minimal harga serta memanfaatkan pangsa pasar yang berpotensi.
- f) Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik dengan diikuti sertakan produk yang berbasis syariah.

3. Pembahasan

a. Deskriptif Analisis SWOT

- 1) Menganalisis pencapaian dan rencana strategi dalam pengembangan produk Asuransi Mitra Maburur Plus untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri faktor internal dan faktor eksternal. Dapat diketahui bahwa dari faktor internal perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan khusus nya dalam produk Mitra Maburur Plus memiliki skor 2,69, skor ini diatas 2,5 yang berarti menggambarkan posisi internal perusahaan yang kuat. Pada faktor eksternal perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan khusus nya dalam produk Mitra Maburur Plus memiliki skor 2,7, skor ini menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman dipasar industri.

Untuk mengetahui seberapa kuat tinggi perusahaan menggunakan matriks IE, matriks ini dilihat dari skor yang terdapat pada faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Jika dikonversikan skor ini berada kotak 5 berada pada fase Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Pada matriks SWOT strategi ini berada pada strategi SO yang mana perusahaan dapat mempertahankan dan memanfaatkan membantu menyisihkan dana tabungan haji dengan memanfaatkan market yang sudah tersedia disetiap wilayah, Memberikan manfaat perlindungan kepada nasabah/peserta asuransi dengan cara meningkatkan kesadaran akan pentingnya berasuransi. Asuransi Mitra Maburur Plus salah satu produk unggulan yang tersedia di perusahaan dengan memanfaatkan populasi yang tinggi saat ini. Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dengan harga yang bersaing serta jaminan produk tersebut. Harga yang sesuai kebutuhan dengan minimal harga serta memanfaatkan pangsa pasar yang berpotensi. Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik dengan diikuti sertakan produk yang berbasis syariah.

- 2) Strategi yang paling tepat guna meningkatkan penjualan Produk Asuransi Mitra Maburr Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dapat dilihat dengan menggunakan diagram certecius. Pada diagram ini sangat jelas menunjukan perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang kekuatan yang ada dengan terus melakukan pengembangan (*Agresif*) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*Growth Oriented Strategi*). Yang artinya perusahaan terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan dari Produk Asuransi Mitra Maburr Plus ini dimana menyatakan membantu menyisihkan dana tabungan haji, memberikan perlindungan kepada nasabah /peserta serta menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dan peluang yang dimanfaatkan yaitu produk yang berbasis syariah serta Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Produk Asuransi Mitra Mabru Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,69 dan nilai EFAS nya adalah 2,7. Matriks IE, perusahaan Produk Asuransi Mitra Mabru Plus kedalam Kotak 5, dimana hasilnya perusahaan masuk kedalam Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 2 dan 5) adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain, dan meningkatkan penjualan dan profit. Dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik dalam produksi maupun pemasaran, sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang ditetapkan adalah konsolidasi (sel5). Tujuannya relative lebih defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Matriks SWOT perusahaan berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
2. Berdasarkan diagram Analisis Certesius maka diketahui Produk Asuransi Mitra Mabru Plus ini berada pada Kuadran II dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*agresif*) yang dapat meningkatkan penjualan. Dengan membantu menyisihkan dana tabungan haji, memberikan perlindungan kepada nasabah/peserta serta menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan dan peluang yang dimanfaatkan yaitu produk yang berbasis syariah serta Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia.

B. Saran

Adapun saran bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

Perbanyak tenaga marketing untuk meningkatkan penjualan lebih maksimal, berikan pemahaman dan pelatihan yang mampu mendorong kinerja para marketing dalam menjelaskan produk kepada calon nasabah, perbanyak aktivitas komunikasi dengan calon nasabah untuk memperkenalkan produk guna menarik minat calon nasabah, kenalkan produk dengan hal-hal yang mudah diingat oleh masyarakat dengan cara promosi atau iklan yang memiliki makna dan memberikan pemikiran bahwasannya berasuransi itu penting untuk diri mereka dan keluarga yang mereka sayangi, serta memperhatikan segala sesuatunya untuk hasil yang maksimal demi tercapainya target yang diinginkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah, *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Bumiputera.co.id. Diunduh pada tanggal 17 Maret 2020.
- Darmawi, Herman , *Manajemen Asuransi*. Jakarta: BumiI Aksara, 2004.
- Dewi, Gemala, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Cet. Ke-3. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Dzajuli dan Janwari, Yadi, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (sebuah Pengenalan)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.
- George, Redja, E *Principles of Insurance*. London: Foresman and Company, 1987.
- [Http://www. Pelajar.co.id/2017/02/Pengertian – Stategi-Menurut-Pendapat-Para-Ahli-Terlengkap.html](http://www.Pelajar.co.id/2017/02/Pengertian%20-%20Stategi-Menurut-Pendapat-Para-Ahli-Terlengkap.html), Diunduh pada tanggal 05 juni 2020.
- <http://www.kenalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder>. Diunduh pada tanggal 30 November 2019.
- Ibrahim, Machzumy, *Dasar-Dasar Asuransi Syariah*. Jakarta: PT PP Mardi Mulyo,2012.
- Kamir, *Pemasaran Asuransi*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12, Terj.Benjamin Molan. Jakarta: Prenhalindo, 2007.
- Kotler, Philip, *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- L, Justin G, *et. al.,Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis Buku 1*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Nugroho, Y. P Ari, *Seluk-Beluk Perusahaan Asuransi*, cet Ke-1.Yogyakarta: KTSP, 2001.
- Purnomo, Bambang. “Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada Pt Panguji Luhur Utama)” dalam *Jurnal Maksipreneur*, Vol. Vi, No. 2, Juni 2017, h. 29.
- Q.S Al-Maidah (5): 2.

QS. Yusuf (12) : 72.

Rahardjo, Irawan, *Bisnis Asuransi Menyongsong Era Global*. Jakarta: Yasdaya, 2001.

Rahmadi, Nur Ahmadi Bi, *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.

Rahmat, Pupu Saeful. “Penelitian Kualitatif” dalam *Jurnal Equilibrium*, Vol.5, No.9, Januari-Juni 2009.

Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia, 2009.

S, Baharudin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, cet. Ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Salusu, J, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profi*. Jakarta: PT Grasindo, 2015.

Sendra, Ketut, *Bancassurance: Bank + Asuransi*, cet Ke-1. Jakarta: PPM, 2007.

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. “Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan” dalam *Jurnal Semarak*, Vol. 1, No.3, Oktober 2018 , h. 145-146.

Sudarmo, Indriyono Gito, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE, 2008.

Suma, Amin, *Asuransi Syariah dan Konvensional*. Tangerang: Kholam Publishing, 2006.

Suma, M. Amin, *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional: Teori, Sistem, Aplikasi & Pemasaran*. Jakarta: Kholam Publishing, 2006.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian* . Yogyakarta: Andi Iffset, 2004.

Turindra, Aziz, *Macam-macam Asuransi Jiwa*, <http://turindraatp.blogspot.com/2010/01/macam-macam-jenis-asuransi-jiwa.html>, diakses tanggal 15 maret 2020.

Umar, Husain, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Wawancara dengan Bapak Robby Ryo Irawan selaku Staff Keuangan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Medan: Tanggal 17 Januari 2020..

Wawancara dengan Bapak Robby Ryo Irawan, Staff Keuangan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Medan: Tanggal 20 Maret 2020.

Wawancara dengan Bapak Zam Zami, Kepala Cabang Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Medan: Tanggal 17 Maret 2020.

Wawancara dengan Bapak Zam Zami, Kepala Cabang Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.
Medan: Tanggal 10 September 2020.

Wawancara dengan Ibu Poppy Kusuma Dewi selaku Financial Unit Manager Asuransi Jiwa
Syariah Bumiputera. Medan: Tanggal 17 Maret 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Tri Suci Rahmadani
NIM : 0505163064
Tempat, Tanggal Lahir : Tg. Sarang Elang, 13 Januari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan/Prodi : Asuransi Syariah/S1
Alamat : Desa Selat Besar
Status : Mahasiswi
No. HP : 082261871212
Alamat E-mail : suci9024@gmail.com
Anak ke : 2 (Dua)

Riwayat Pendidikan

- Tamatan SD Negeri No 117494 berijazah tahun 2009
- Tamatan SMP Negeri 1 Panai Hulu berijazah tahun 2012
- Tamatan SMA Negeri 1 Panai Hulu berijazah tahun 2015

Nama Orang tua

- Ayah : Riadi
- Ibu : Fitri Ani

Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Dr. Muhammad Arif, MA
- Pembimbing II : Muhammad Lathief IlhamyNst, M.E.I

LAMPIRAN

Lampiran 1



Nomor : 145/MDSS/KEU/RISET/VIII/2020 Medan, 11 Agustus 2020

Lampiran : -

Hal : **Izin Mengadakan Riset**

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Sehubungan dengan surat Saudara nomor : B-2887/EB.I/KS.02/07/2020, tanggal 23 Juli 2020 perihal izin mengadakan riset.

Berkenaan dengan hal tersebut dengan ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Tri Suci Rahmadani
NIM : 0505163064
Program Studi : Asuransi Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Jenjang Studi : S-1

Melaksanakan riset pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK ASURANSI MITRA MABRUR PLUS PADA PT ASURANSI JIWA SYARIAH BUMIPUTERA MEDAN

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera



POPPY KUSUMA DEWI, SE
Financial Unit Manager

PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera
Kantor Pemasaran Syariah Medan :
Jl. Iskandar Muda, No. 138, Medan, 20153 – Indonesia
P. : (+62-61) 42009167 ; F : (+62-61) 4550178, W : www.bumiputerasyariah.co.id



Lampiran II

Daftar Wawancara

Informan I

Narasumber : Zam Zami

Jabatan : Kepala Cabang

1. Apa saja produk unggulan yang terdapat di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan ini?
2. Apakah bisa dijelaskan masing-masing dari setiap produk yang ada dengan singkat dan jelas?
3. Salah satu produk unggulan di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan memiliki produk unggulan yaitu Mitra Mabror plus bisakan dijelaskan secara detail?
4. Apa saja manfaat yang ada didalam produk Asuransi Mitra Mabror?
5. Apakah asuransi Mitra Mabror Plus memiliki unsur syariah? Jika ya, coba jelaskan!
6. Bagaimana tata cara pendaftaran Produk Asuransi Mitra Mabror Plus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan apabila calon nasabah ingin bergabung ?
7. Bagaimana sistem kontribusi yang ada diproduk Asuransi Mitra Mabror Plus bisakah anda menjelaskannya?
8. Apakah ada standar penentuan premi yang diberikan oleh perusahaan?
9. Bisakah anda menjelaskan secara singkat tentang tata cara pembayaran kontribusi atau premi?
10. Bagaimana bauran pemasaran yang ada diperusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah terutama produk Mitra Mabror Plus?

Daftar Wawancara

Informan II

Narasumber : Poppy Kesuma Dewi

Jabatan : Financial Unit Manajer

1. Bagaimana ilustrasi dan penjelasan ilustrasi yang dilakukan perusahaan terhadap Produk Asuransi Mitra Maburur Plus?
2. Adakah perbedaan investasi antara produk-produk Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera ini? atau investasi tersebut merupakan gabungan dari semua produk?
3. Bagaimana sistem pembagian hasil investasi yang dilakukan ?
4. Bagaimana dengan penyaluran dana Asuransi Mitra Maburur Plus untuk diinvestasikan?
5. Apakah keuntungan hasil investasi yang dilakukan perusahaan selalu tetap?
6. Bagaimana klaim yang akan diberikan kepada nasabah? Maksudnya apa yang akan diberikan kepada nasabah sewaktu ada klaim?
7. Apasaja syarat pengajuan klaim apabila nasabah ingin mengajukan klaim?
8. Bagaimana gambaran pengelolaan dana Mitra Maburur di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan?

Daftar Wawancara

Informan III

Narasumber : Robby Ryo Irawan

Jabatan : Staff Administrasi Keuangan

1. Bisa anda jelaskan secara umum sejarah Asuransi Bumiputera?
2. Bagaimana profil berdirinya PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera khususnya di Medan?
3. Apasaja visi dilakukan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?
4. Apasaja Misi dilakukan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?
5. Bisakah anda menjelaskan makna Logo yang terdapat pada perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera?
6. Bagaimana struktur organisasi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan?
7. Bisakah anda menguraikan tugas dan jabatan yang ada pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera di Medan?

Lampiran III

KUESIONER RISET SWOT

Profil Responden

Nama Responden :

Divisi/Bagian :

Apakah anda bersedia dihubungi? (beri lingkaran pada satu diantara jawaban):

(1) Ya (2) Tidak

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Kondisi Internal, tujuannya mendafatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pengembangan strategi produk Asuransi Mitra Maburur Plus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Kondisi Eksternal, tujuannya mendafatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pengembangan strategi produk Asuransi Mitra Maburur Plus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam meningkatkan volume penjualan.

Cara Pengisian

Penilaian skor responden diminta untuk menilai tingkat skor faktor tersebut untuk dinilai. Penilaian ini berhubungan dengan Pengembangan Strategi Produk Asuransi Mitra Maburur Plus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan dalam meningkatkan volume penjualan.

Acuan Pengisian Kuisoner kekuatan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Lemah

Angka 2 = Kurang Kuat

Angka 3 = Kuat

Angka 4 = Sangat Kuat

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Membantu menyisihkan dana tabungan haji				

2	Memberikan perlindungan kepada nasabah /peserta				
3	Salah satu produk unggulan PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera				
4	Menyediakan dana bagi hasil investasi dana pemegang polis dengan komposisi 70% untuk pemegang polis dan 30 % perusahaan				
5	Harga sesuai kebutuhan calon nasabah dengan minimal pembayaran				
6	Pengaturan organisasi dan manajemen yang baik				

Acuan Pengisian Kuisioner kelemahan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Sangat Besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang Besar

Angka 4 = Lemah

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Kurangnya tenaga marketing				
2	Agen yang kurang memahami penjelasan akan produk tersebut				
3	Sedikitnya komunikasi yang dilakukan oleh para agen terhadap nasabah				
4	Program latihan yang kurang				
5	Promosi yang tidak maksimal				
6	Tidak tercapainya target penjualan				

Acuan Pengisian Kuisioner peluang ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Kecil

Angka 2 = Kurang Besar

Angka 3 = Besar

Angka 4 = Sangat Besar

No	Indikator PELUANG	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Market yang luas yang tersebar di setiap kota di Indonesia				
2	Meningkatnya kesadaran akan pentingnya berasuransi dikalangan masyarakat				
3	Populasi yang tinggi				
4	Harga yang bersaing serta jaminan produk unggul				
5	Pangsa pasar yang potensial				
6	Produk yang berbasis syariah				

Acuan Pengisian Kuisioner ancaman ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Sangat Besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang Besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Tingkat persaingan yang tinggi				
2	Peningkatan marketing service dari perusahaan lain				
3	Sistem pengembangan diri bagi tenaga kerja yang terus meningkat dari perusahaan lain				
4	Strategi yang agresif dan mantap yang dilakukan perusahaan lain				
5	Sudah beredar produk sejenis walau pun dengan konsep yang berbeda				
6	Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain				

Lampiran IV

Ilustrasi Program Asuransi Mitra Mabrrur Plus

13



ILUSTRASI PROGRAM ASURANSI MITRA MABRRUR PLUS

<p>Pemegang Polis</p> <p>Nama : DARWIS KETAREN Tgl. Lahir : 29 April 1985 Usia : 35 Tahun Mulai Asuransi : 01 Januari 2017 Masa Asuransi : 10 Tahun Cara Bayar : 5 - SEKALIGUS Kontribusi : Rp. 13.000.000 Iuran Tabarru' : 35.530 / Tahun Ujrah Tahun I : 434.200 / Tahun Ujrah Tahun II : 218.920 / Tahun Ujrah Tahun III : 123.420 / Tahun Manfaat Asuransi - Asuransi Dasar :</p>	<p>Peserta</p> <p>Nama : DARWIS KETAREN Tgl. Lahir : 29 April 1985 Usia : 35 Tahun Manfaat Asuransi : 13.000.000 Asumsi Tingkat Investasi *) : 8,5% p.a Mudharabah Dana Investasi : 30% Perusahaan 70% Peserta</p>
---	---

1. Jika Peserta meninggal dunia dalam masa asuransi, Ahli waris akan menerima Santunan Kebajikan yang merupakan Nilai Manfaat Asuransi ditambah Akumulasi Dana Investasi Pemegang Polis sesuai tabel tahun berjalan. Akumulasi Dana Titipan Kontribusi sesuai tabel tahun berjalan dikembalikan.
2. Jika Peserta hidup dalam masa asuransi, maka Pemegang Polis akan menerima akumulasi dana investasi pemegang polis. Akumulasi Mudharabah Titipan Kontribusi dikembalikan.
3. Jika Peserta mengundurkan diri dalam masa asuransi, maka Pemegang Polis akan menerima akumulasi dana investasi peserta sesuai tabel tahun berjalan. Akumulasi Dana Titipan Kontribusi sesuai tabel tahun berjalan dikembalikan.

DRAFT

Nama Calon Pemilik Polis : DARWIS KETAREN Tanda Tangan : _____ Tanggal : 26 November 2019

Diperiapkan oleh : YULIETRI WULANDARI
 085200495554
 Tanggal : 26 November 2019

Kode Medikal (Tertanggung) :

KANTOR PEMASARAN SYARIAH MEDAN
 Asuransi Jawa Syariah Bumiputera
 Jl. Iskandar Muda No. 133
 Telp. 061 42009167 /

INI HANYA SEBUAH ILUSTRASI, BUKAN SUATU KONTRAK ASURANSI



ILUSTRASI PROGRAM ASURANSI MITRA MABRUUR PLUS

Angg Polis
 : DAWIS KETAREN
 : 29 April 1985
 : 35 Tahun
 : 35 Tahun
 : Usia

Peserta
 Nama : DAWIS KETAREN
 Tgl. Lahir : 29 April 1985
 Usia : 35 Tahun

Asi Manfaat Mitra Mabruur Plus

Kontribusi	Tahapur	Akumulasi		Mudharabah	Demu Investasi	Semburan Kebehikan	Tidapan Kontribusi (*)	Mudharabah Tidapan Kontribusi	Nilai Tunai Tidapan Kontribusi
		Uraha	Mudharabah						
1.300.000	36.340	434.200	48.756	878.056	13.878.000	11.700.000	688.507	12.386.507	
2.500.000	73.080	851.200	161.892	2.035.742	13.000.412	10.400.000	1.346.628	11.740.628	
3.500.000	109.500	1.214.940	348.858	3.384.708	13.164.708	9.100.000	1.954.848	11.054.848	
5.200.000	146.120	1.617.590	613.988	4.771.886	17.777.886	7.800.000	2.528.720	10.328.720	
6.500.000	182.652	2.037.590	901.884	6.261.884	19.261.884	6.500.000	3.059.876	9.559.876	
7.800.000	219.180	2.486.800	1.297.453	7.899.473	20.859.473	5.200.000	3.545.801	8.745.801	
9.100.000	255.710	2.962.220	1.845.833	9.509.905	22.509.905	3.900.000	3.993.805	7.888.805	
10.400.000	292.240	3.462.640	2.552.483	11.278.803	24.278.803	2.600.000	4.371.160	6.971.160	
11.700.000	328.770	3.992.000	3.383.185	13.251.345	26.151.345	1.300.000	4.704.702	6.064.702	
13.000.000	365.300	4.524.480	4.124.063	15.134.261	28.124.261	0	4.981.573	4.981.573	

1. ILOS/RSIS dan bukan merupakan bagian dari Pajak.
2. * Akumulasi Hasil Investasi merupakan perhitungan nilai investasi pada saat asuransi berakhir. Nilai end gross investment.
3. (*) Nilai Tidapan Kontribusi, Penanggung Polis seluruh umur diinvestasikan dengan modal maksimum dengan dengan abah 70% untuk Pemegang Polis dan 30% Perusahaan.

aliran Pemilik polis : DAWIS KETAREN Tanda Tangan : _____ Tanggal : 26 November 2019

dan oleh : SULLI HIRI WALANDARI Kantor PT ASURANSI MITRA MABRUUR PLUS
 0852200440354 Asuransi Jiwa Syariah Banjarmasin
 Tanggal : 26 November 2019 Di Iskandar Muda No. 538
 Kantor (Persempuan) : Telp. 081-42006167 /

INI HANYA SEBUAH ILUSTRASI, BUKAN SUATU KONTRAK ASURANSI

Lampiran V

Dokumentasi

