

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia perekonomian Islam saat ini adalah industri asuransi syariah. Perkembangan asuransi syariah ibarat ”gadis manis”, diburu banyak orang dan menenangkan. Kini, nyaris semua perusahaan asuransi membentuk unit syariah. Bahkan asuransi asing juga ikut membuka unit syariah. Mereka tentu ingin mencicipi kue syariah di Indonesia.¹

Perkembangan asuransi dalam sejarah Islam sudah lama terjadi dengan istilah yang digunakan tentunya berbeda-beda. Tetapi masing-masing memiliki kesamaan, yaitu adanya pertanggunganan oleh sekelompok orang untuk menolong orang lain yang berada dalam kesulitan. Asuransi Islam harus

¹ *Perkembangan Asuransi Syariah*”, artikel diakses pada tanggal 30 oktober 2018 dari <http://asuransi-terbaik-syariah.blogspot.com/2009/02/perkembangan-asuransi-syariah.html>

beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam dengan cara menghilangkan sama sekali kemungkinan terjadinya unsur-unsur gharar, maisir, dan riba. Bentuk-bentuk usaha dan investasi yang dibenarkan syariat Islam adalah yang lebih menekankan kepada keadilan dengan mengharamkan riba dan dengan mengembangkan kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha.

Dewan Syariah Nasional Majelis pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam fatwa DSNN^o.21/DSN-MUI/X/2001, bagian pertama mengenai Ketentuan Umum angka 1, disebutkan pengertian Asuransi Syariah (ta'min, takaful, atau tadhmun) adalah upaya saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau tabbaru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.²

² Wirdyaningsih dkk, Bank dan Asuransi Islam di Indonesia (Jakarta: Kencana, 2005), Ed. 1, Cet. 2, hal. 179.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diketahui bahwa perkembangan industri perasuransian di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam mendukung terjadinya proses pembangunan nasional. Hal ini dilihat atas kontribusi perusahaan asuransi dalam memupuk dana jangka panjang dalam jumlah yang besar, yang kemudian digunakan sebagai dana dalam pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah.

Di dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi, masyarakat juga mendapatkan dukungan dalam bentuk perlindungan atas berbagai resiko dan juga kerugian yang bisa saja menimpa mereka sewaktu-waktu, terutama di saat mereka sedang menjalankan usahanya. Hal ini menunjukkan betapa perkembangan asuransi juga memiliki peran yang cukup besar di dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang terjadi belakangan ini.

Pemahaman masyarakat yang semakin baik mengenai pentingnya perlindungan sebuah asuransi juga menjadi sebuah

hal yang mempengaruhi kemajuan di dalam bisnis asuransi itu sendiri. Ketika kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk telah tercipta, maka akan semakin mudah untuk mengembangkan dan melakukan penjualan produk tersebut. Hal inilah yang terjadi di dalam bisnis asuransi, di mana semakin banyak orang yang menginginkan sebuah jaminan/perlindungan terhadap berbagai macam resiko yang akan mereka hadapi di masa yang akan datang.³

Perkembangan asuransi syariah juga mencengangkan PT. AJS Bumiputera yang merupakan salah satu pelopor perusahaan asuransi syariah, sekaligus salah satu perusahaan terdepan di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1912 yang menyediakan jasa asuransi dan perencanaan keuangan sesuai dengan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan umat dan masyarakat di Indonesia.

³ <https://www.cermati.com/artikel/perkembangan-perusahaan-asuransi-di-indonesia> 18 mei 2018 pukul 13:34

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera juga telah meluncurkan produk mitra BPLink yang merupakan produk proteksi dan investasi berbasis saham, mitra BP-Link (Bumiputera Link) merupakan program asuransi jiwa berbasis investasi dengan pengembangan dan investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi yang 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. Dana investasi dikelola oleh manajer investasi yang kredibel dan mempunyai reputasi yang baik.⁴

PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera sangat mengandalkan atau mengunggulkan produk-produk untuk kategori individual business (Mitra BP-Link) dengan premi yang terjangkau. Sebagaimana produk asuransi jiwa konvensional, diasuransikan syariah produk primadona dalam

4

http://ajb.bumiputera.com/products/product/individual_life_insurance/mitra_bp-link/0 18 mei 2018 pukul 15:20

beberapa tahun terakhir adalah produk unit link. Tidak seperti produk tradisional seperti kesehatan, pembiayaan maupun produk lainnya, unit link memberikan kombinasi antara proteksi dan investasi. Pemegang polis dapat tetap memiliki manfaat-manfaat asuransi sekaligus mendapatkan return dari investasi.

Produk unit link syariah bila dipasarkan lebih menguntungkan dibandingkan produk unit link konvensional. Hal itu karena produk unit link syariah menggunakan sistem bebas bunga bank dalam berinvestasi. Sedangkan, produk unit link konvensional menggunakan sistem bunga bank. “Dengan sistem bagi hasil dan wakalah, unit link syariah lebih menguntungkan dan aman bagi nasabah dan investor”. Banyaknya keuntungan yang dimiliki produk unit link syariah dibandingkan produk asuransi biasa. Hal itu karena produk tersebut merupakan produk gabungan antara asuransi dengan investasi. Sehingga, hasil atau return unit link bagi nasabah cenderung lebih besar dibandingkan return asuransi biasa.

Unit link menggunakan skim wakalah bil ujah. Artinya, perusahaan atau divisi asuransi syariah dipercayakan untuk mengelola dana unit link nasabah. Seluruh hasil investasi tersebut, diberikan kepada nasabah. Pengelola hanya mengambil sejumlah dana sebagai ujah atau fee. Jadi, selain lebih menguntungkan dari asuransi biasa, unit link syariah juga lebih menguntungkan dari unit link konvensional.

Kata unit link walaupun sudah menjadi suatu produk yang populer dan menjadi primadona hanya pada kalangan atas (mapan) saja, tetapi belum begitu banyak diketahui oleh semua kalangan masyarakat luas, yang pada dasarnya bahwa Unit Link mempunyai pilihan investasi serta dapat juga terjangkau oleh kalangan bawah. Oleh karena itu, agar kita dapat mengetahui sampai sejauh mana produk unit link syariah menarik minat masyarakat pada umumnya serta keunggulan apa saja yang dimilikinya, maka digunakan analisis SWOT.

Teknik SWOT pada dasarnya merupakan salah satu teknik menganalisa berbagai kondisi yang mempengaruhi

proses kekuatan produk unit link ini. Tujuan dilakukan analisis SWOT ini adalah untuk melakukan diagnosa produk, sehingga dapat menentukan yang tepat terhadap produk yang dimilikinya. Langkah awal yang bisa dikembangkan adalah menginventasikan faktor internal dan eksternal yang ada pada produk asuransi syariah ini. Keberadaan faktor internal dan eksternal inilah yang akan menggambarkan bagaimana kondisi riil produk asuransi syariah saat ini.

Dengan menggunakan analisis SWOT akhirnya bisa ditentukan faktor kunci sukses yang mungkin dimiliki oleh produk unit link asuransi syariah di Indonesia. Faktor kunci sukses ini sangat penting sekali sebab akan memberi informasi bagaimana sebenarnya profil keunggulan bersaing yang dimiliki oleh produk unit link asuransi jiwa syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mencoba membahas dan mengkaji seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta seberapa banyak peluang dan ancaman yang terdapat pada produk unit link. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul untuk penelitian dengan

judul: **"ANALISIS SWOT TERHADAP PRODUK ASURANSI SYARIAH UNIT LINK (STUDI KASUS PADA PT. AJS BUMIPUTERA 1912 CABANG SERANG)**

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan diatas, maka untuk menghindari pembiasan dalam memahami pembahasan skripsi, penulis membatasi masalah pada konsep analisis SWOT dan konsep asuransi unit link untuk menghasilkan analisis terhadap produk asuransi unit link pada PT. AJS Bumiputera cabang Serang.

C. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah alur bahasan ini, penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam rumusan sebagai berikut :

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman produk asuransi Unit Link pada PT. AJS Bumiputera cabang Serang.?

2. Bagaimana strategi yang dilakukakn perusahaan melalui analisis SWOT terhadap produk Unit Link pada PT. AJS Bumiputera cabang Serang.?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mencoba menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan produk asuransi unit link, dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, seta ancaman produk asuransi unit link pada PT. AJS Bumiputera cabang serang.
2. Untuk mengetahui stataegi yang digunakan perusahaan setelah proses analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis sendiri, bermanfaat sebagai penambah wawasan terhadap masalah yang diteliti mengenai segala

aspek yang berhubungan dengan analisis SWOT dan asuransi unit link.

2. Untuk jurusan asuransi, untuk memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam khazanah ekonomi Islam khususnya, serta memperkaya literatur perpustakaan mengenai analisis SWOT terhadap produk asuransi unit link.
3. Untuk PT. AJS Bumiputera cabang serang, riset penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan guna mengembangkan usaha dan bisnis asuransi syariah serta perekonomian khususnya.
4. Untuk masyarakat pada umumnya dan khusus umat Islam, riset ini semoga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih investasi yang memberikan proteksi asuransi sesuai syariah.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun. Dan berdasarkan penelusuran dari berbagai sumber, maka

penyusun menemukan beberapa skripsi yang berkaitan dengan apa yang ingin penyusun teliti, diantaranya :

Dewi jayanti, melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Sebahagi Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel *cherry pink* KH.Wahid Hasyim Medan” dalam penelitiannya ini menjelaskan bahwasanya dalam pengembangan hotel *cherry pink* maka dilakukan analisis yang berkaitan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh hotel guna memajukan usahanya.⁵

Sistem Operasional Produk Unit Link Pada PT Allianz Life Syariah Indonesia, oleh Anna Isana, Konsentrasi Asuransi Syariah, Prgram studi Muamalah (Ekonomi Islam) Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2008. Dalam skripsi ini membahas mengenai operasional produk unit link, yang menjadi persamaan dari skripsi yang saya tulis yaitu dari segi tema unit link, serta perbedaannya pada skripsi ini tempat penelitian penelitian berbeda serta unit link yang dibahas adalah Unit Link Allianz, sedangkan yang saya tulis

⁵ Dewi jayanti “analisis swot sebagai strategi meningkatkan daya saing pada hotel *cherry pink* KH.Wahid Hasyim medan” (skripsi,program studi strata-1, “universitas sumatera utara”)medan 2011.

adalah unitlink yang ada di Bumiputera, perbedaan lainnya skripsi ini membahas proses unit link, sedangkan saya membahas dari segi analisis SWOT.⁶

G. Kerangka Pemikiran

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁷

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

Unit Link syariah ialah perlindungan asuransi syariah melalui usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset. Unit link yang merupakan gabungan asuransi sekaligus investasi ini memberikan pola pengembalian untuk

⁶ Anna isana” *Sistem Operasional Produk Unit Link Pada PT Allianz Life Syariah Indonesia*” (skripsi, program studi strata-1, UIN syarif hidayatullah) Jakarta 2008

⁷Drs. Agus dudung, M.pd. “*merancang produk*” (Jakarta, Remaja Rosdakarya . 2012) H-5

menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syari'ah.

Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis.⁸

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

⁸ Freddy rangkuti, *analisis swot teknik membedah kasus bisnis* (jakarta, PT. Gramedia pustaka utama, 2001) cet 7 hal.2

kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang populer analisis situasi adalah analisis SWOT.⁹

Dalam proses penyusunan perencanaan strategis ada dua tahap :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahapan ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan data internal.

⁹ Freddy rangkuti, analisis swot teknik membedah kasus bisnis (jakarta, PT. Gramedia pustaka utama, 2001) cet 7 hal 18

2. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi perumusan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat.¹⁰

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan mendekati *problem* dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain metodologi merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹¹

1. Metode Analisis

Dalam skripsi yang berjudul “ANALISIS SWOT TERHADAP PRODUK ASURANSI UNIT LINK (Studi

¹⁰ Freddy rangkuti, analisis swot teknik membedah kasus bisnis hal 21

¹¹ Herman darmawi, Manajemen Asuransi, hal. 201.

pada PT.AJB Bumiputera 1912 cabang serang)” maka, skripsi ini termasuk dalam bentuk studi sosial. Oleh karena itu, judul skripsi ini masuk kedalam tipe deskriptif. Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang.

Menurut Travers tujuan utama dalam menggunakan metode penelitian deskriptif ini untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.¹²

Menurut Gay metode penelitian deskriptif adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian.¹³

Kegunaan penelitian deskriptif ini adalah banyak memberikan informasi yang mutakhir dan dapat membantu

¹² Consuelo G. Sevilla, Pengantar Metode Penelitian, (Jakarta: UI-Press, 1993), cet 1, h.71

¹³ Consuelo G. Sevilla, Pengantar Metode Penelitian., h.71.

dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berguna untuk pelaksanaan penelitian. Contohnya, mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan produk serta berapa banyak peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan terhadap produk asuransi unit link.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan cara mengumpulkan, menyusun, mendeskripsikan dokumen dan informasi yang faktual yang kemudian dianalisis.

3. Metode pengumpulan data

Metode Pengumpulan Data Sedangkan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan judul penelitian, penulis menggunakan dua jenis penelitian yaitu:

- a) Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu penulis membaca, mengutip dan merangkai hal-hal yang diperlukan pada buku-buku, dokumen serta berbagai rujukan.

- b) Penelitian Lapangan (Field Research) bermaksud untuk mempelajari secara intensif tentang masalah yang akan diteliti. Bentuk penelitian ini ada beberapa macam, yaitu:
- i. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis dan dapat dikontrol keandalannya (reabilitasnya) dan keshahihannya (validitasnya).
 - ii. Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara berguna untuk mendapatkan data ditangan pertama, pelengkap teknik pengumpulan dan menguji hasil pengumpulan data lainnya.¹⁴ Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara checklist. Cara ini dilakukan melalui percakapan langsung dengan pihak-pihak PT AJB Bumiputera cabang serang yang

¹⁴ Usman Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, (Metodology Penelitian Sosial), hal.57

terkait dan berwenang menjelaskan latar belakang Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera yang menerbitkan asuransi unit link, dan apakah kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman terhadap produk tersebut. Setelah dilakukan wawancara, maka langkah selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi faktor-faktor SWOT akan menjadi bahan scoring, pembobotan, dan rating masing-masing faktor.
2. Menghitung total yang diperoleh dari hasil perkalian skor dengan bobot dan rating akan menunjukkan nilai faktor SWOT sesungguhnya.
3. Hasil perhitungan akan memberikan strategi untuk masing-masing pendekatan dan menghasilkan strategi terbaik dari penggabungan kedua pendekatan tersebut.

iii. Dokumentasi ialah teknik pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen.¹⁵

¹⁵ Usman Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, (Metodology Penelitian Sosial), hal.73

4. Sumber Data

Sumber data terdiri dari:

- a) Data Primer merupakan data yang langsung didapat dari pihak pertama yaitu data-data yang diperoleh dari PT AJB Bumiputera melalui instrument observasi dan wawancara terstruktur.
- b) Data Skunder adalah data-data yang diperoleh dari berbagai literature dan referensi seperti buku, majalah serta surat kabar dengan setiap artikel yang mengandung informasi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, dihimpun dari berbagai tempat mulai dari perpustakaan hingga situs internet.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini ialah :

BAB I : Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian dan sistematika peulisan.

BAB II : Kajian Pustaka, pada bab ini berisi tentang teori dan konsep penelitian,.

BAB III : Menjelaskan tentang unit link pada PT.AJB Bumiputera Serta menjelaskan tentang mekanisme pengelolaan dana investasi Mitra BP-Link, dan perhitungan investasi pada Mitra BP-Link.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian, membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : kesimpulan dan saran, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi peneliti, maupun perusahaan terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Asuransi

Kata “asuransi” berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, dan dalam hukum Belanda dipakai kata *verzekering*. Kata ini kemudian disalin dalam bahasa Indonesia dengan kata “pertanggungan”. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assuradeur* bagi penanggung, dan *geassureerde* bagi tertanggung. Dari istilah *verzekering* timbullah peristilahan *verzekerear* bagi “penanggung” dan *verzekeerde* bagi “tertanggung”. Dalam bahasa Arab asuransi menggunakan kata *ta'min*. Penanggung disebut dengan *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut dengan *mu'amman lahu* atau sering juga disebut dengan *musta'min*.¹⁶

Sedangkan dalam bahasa Inggris digunakan istilah *insurance* dan *assurance* yang memiliki pengertian yang

¹⁶ Kwat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqasid Asy-Syariah*, Cet ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 35.

sama. Istilah *insurance* digunakan untuk asuransi kerugian, sedangkan istilah *assurance* biasanya digunakan untuk asuransi jiwa. Adapun dalam istilah fikih Islam asuransi disebut dengan *at-ta'min*, dari akar kata *amma* yang berarti *damaan* (jaminan atau ganti rugi).¹⁷

Menurut paham ekonomi asuransi adalah suatu lembaga keuangan yang melaluinya dapat dihimpun dana besar, yang dapat digunakan untuk membiayai pembangunan, di samping bermanfaat bagi masyarakat yang berpartisipasi dalam bisnis asuransi.¹⁸

B. Pengertian Asuransi Syari'ah

Asuransi syari'ah (ta'min, takaful, atau tadhamun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk

¹⁷ Muhammad Syakir Sula, *Principles Of Islamic Insurance Prinsip-prinsip Asuransi Syariah Life, General and Social Insurance*, Cet ke-1, (Depok: Syakir Sula Institute, 2016), 15.

¹⁸ Hasan Ali, *Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Prenata Media, 2004), hal 61

menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syari'ah.¹⁹

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu.²⁰

Muhammad Syakir Sula mengartikan *takaful* dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko di antara sesama orang, sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas risiko yang lainnya.

Menurut pandangan bisnis, asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara

¹⁹ Fatwa Dewan Syari'ah Majelis Ulama Indonesia No: 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum syari'ah

²⁰ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah, Asuransi Syariah (takaful)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 97.

sejumlah besar nasabahnya. Selain itu, asuransi juga merupakan lembaga keuangan bukan bank, yang kegiatannya menghimpun dana (berupa premi) dari masyarakat yang kemudian menginvestasikan dana itu dalam berbagai kegiatan ekonomi (perusahaan).

Dari sudut pandangan sosial, asuransi didefinisikan sebagai organisasi sosial yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut. Karena kerugian tidak pasti akan terjadi pada setiap anggota, maka anggota yang tidak pernah mengalami kerugian dari sudut pandangan sosial merupakan penyumbang terhadap organisasi. Hal itu berarti kerugian setiap anggota dipikul bersama.²¹ Dari ke dua sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa asuransi adalah pemindahan atas risiko yang mungkin terjadi dimasa yang akan mendatang.

Penerapan asuransi jiwa syariah bukannya tanpa hambatan. Hambatan yang utama justru dari regulasi. Baik

²¹ Herman darmawi, *Manajemen Asuransi, Pengertian Asuransi*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2004) 2-3.

asuransi umum maupun asuransi jiwa syariah harus memiliki regulasi sendiri seperti halnya perbankan syariah dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Untuk itu kegiatan asuransi syariah tidak mengacu kepada Undang-Undang No. 2 tahun 1992.

Persoalan asuransi syariah tidak begitu saja dilihat dari aspek hukum atau legitimasi usaha. Masih banyak persoalan yang harus diselesaikan, misalnya seringnya terjadi keluhan dari peserta asuransi karena klaimnya tidak turun. Hal ini dapat membuat orang enggan mengambil asuransi sehingga harus diselesaikan secara professional sehingga tidak ada peserta yang dirugikan. Dalam hal ini peran seorang agen asuransi menjadi sangat penting, baik itu dalam menjalankan bisnis maupun memberikan penjelasan kepada calon peserta asuransi sehingga tidak akan terjadi kesalahpahaman antara perusahaan dan peserta asuransi. Dalam hal ini peran seorang agen asuransi menjadi sangat penting, baik itu dalam menjalankan bisnis maupun memberikan penjelasan kepada

calon peserta asuransi sehingga tidak akan terjadi kesalahpahaman antara perusahaan dan peserta asuransi.²²

Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Dibandingkan asuransi konvensional, asuransi syariah sebagai lembaga keuangan memiliki perbedaan mendasar dalam hal itu, yaitu:

- 1) Keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam perusahaan asuransi syariah merupakan suatu keharusan. Dewan dalam ini dalam mengawasi manajemen, produk serta kebijakan investasi senantiasa sejalan dengan prinsip syariah.
- 2) Prinsip akad asuransi syariah adalah tolong menolong (*takaful*). Artinya nasabah yang satu menolong nasabah lain yang tengah mengalami kesulitan. Sedangkan akad asuransi konvensional berdasarkan akad pertukaran/jual beli (*tabaduli*) antara nasabah dengan perusahaan.
- 3) Dana yang terkumpul dari nasabah perusahaan asuransi syariah (premi) diinvestasikan berdasarkan prinsip syariah

²² Walid Nopriansyah, *Asuransi Syariah, Berkah Terakhir Yang Tak Terduga* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET , 2016), 3-4.

dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*). Sedangkan pada asuransi konvensional, investasi dana dilakukan pada sembarang sektor dengan sistem bunga.

- 4) Pada asuransi syariah, premi yang terkumpul diperlakukan tetap sebagai dana milik nasabah. Dalam hal ini, perusahaan hanya sebagai pemenang amanah untuk mengelolanya. Sedangkan pada asuransi konvensional, premi yang telah terkumpul dari nasabah secara otomatis menjadi milik perusahaan.
- 5) Untuk pembayaran Klaim nasabah, dana diambil dari rekening *tabrru'* (dana kebajikan) seluruh peserta yang sudah diikhlasakan untuk keperluan tolong menolong bila ada peserta yang terkena musibah. Sedangkan dalam asuransi konvensional, dana pembayaran Klaim diambil dari rekening milik perusahaan.

Keuntungan investasi dibagi dengan prinsip bagi hasil antara nasabah selaku pemilik dana (*shahibul maal*) dengan perusahaan selaku pengelola (*mudharib*). Sedangkan

keuntungan pada asuransi konvensional sepenuhnya menjadi milik perusahaan terutama jika tidak ada klaim.²³

C. Pengertian Produk

Pengertian produk secara umum adalah sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha (*effort*) atau hasil dari sebuah tindakan atau sebuah proses. Secara umum produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi. Produk identik dengan sesuatu yang memiliki ciri khas yang dapat ditawarkan, diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi serta memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan seseorang maupun kelompok.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.²⁴

²³ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah, Perbedaan Asuransi Syariah dengan konvensional*.127

²⁴ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik “strategi untuk pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham”*, (jakarta: inti prima promosindo, 2009), Hal 4

Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.²⁵

Pengertian produk menurut Fandy Tjipto, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pengertian produk menurut Stanton, produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa reputasi penjualan.

²⁵ "<https://id.m.wikipedia.org/wiki/produk>" artikel diakses pada tanggal 12 Oktober 2018 pukul 18:58

Pengertian produk menurut Swastha dan Irawan, produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan pengusaha pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut H.Djaslim Saladin, SE Seorang ahli ilmu marketing Indonesia yang juga penulis buku mengemukakan beberapa pengertian produk dalam bukunya yang berjudul "Unsur-Unsur Esensi Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran", beliau membagi pengertian produk dalam tiga pengertian yaitu:

- 1) Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

- 2) Pengertian produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenai.
- 3) Pengertian produk dalam arti luas yaitu sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

D. Pengertian Asuransi Unit Link Syari'ah

Asuransi unit link ialah produk asuransi yang mengkombinasikan Manfaat Investasi dan Asuransi. Dimana peserta secara langsung terlibat dalam investasi dengan menentukan sendiri jenis investasinya.

Asuransi unit link merupakan produk keuangan yang mempunyai badan hukum yang tetap. Pengaturan dilakukan oleh pemerintahan melalui departemen keuangan, badan pengawas pasar modal dan lembaga keuangan. Untuk itu ketua Bappepan-LK, Bapak A Fuadi Rahmany, pada tanggal

31 Oktober Tahun 2006 mengeluarkan keputusan no KEP-104/BL/2006 tentang Unit Link.²⁶

Dalam unit link syari'ah akad yang digunakan adalah *wakalah bil ujarah* karena perusahaan sebagai pemegang amanah (*mudharib*) sedangkan nasabah sebagai pemegang saham/pemilik (*sahibul mal*) untuk premi asuransinya menggunakad akad mudharabah (bagi hasil).

Sifat utama produk unit link ialah *unbundled*, artinya terdiri dari komponen investasi, biaya dan asuransi jiwa, pada asuransi jiwanya saling terpisah dan bisa diidentifikasi.²⁷

E. Investasi dalam Asuransi Unit Link Syari'ah

Investasi keuangan menurut syari'ah dapat berkaitan dengan kegiatan perdagangan, dimana kegiatan usaha dapat berbentuk usaha yang berkaitan dengan suatu produk atau asset maupun usaha jasa. Namun, investasi keuangan syari'ah harus terkait langsung dengan suatu asset atau kegiatan usaha

²⁶ Dony adi wiguna "*produk unit link*", artikel di akses pada tanggal 11 agustus 2018 dari <http://www.sequits.reproagency.com>

²⁷ Ketut sendra, *konsep dan penerapan asuransi jiwa unit link* : proteksi sekaligus berinvestasi,(jakarta:gramedia,2014) H 43

yang spesifik dan menghasilkan manfaat, karena dengan manfaat tersebut dapat dilakukan bagi hasil.²⁸

Asuransi unit link masuk dalam investasi portofolio, karena penempatan uang atau penanaman modalnya melalui pasar modal dengan instrument surat berharga, seperti saham, obligasi dan deposito. Portofolio investasi dilakukan oleh perseorangan, perusahaan dan lembaga keuangan yang mengharapkan peningkatan nilai dari surat surat berharga, tetapi pada asuransi unit link ini, investasinya dikelola fund manager yang dipilih oleh perusahaan. Tujuan investasi dalam asuransi jiwa unit link ini adalah untuk memanfaatkan dan mengembangkan dana yang diterima perusahaan (premi) secara optimal. Dana investasi pada unit link yang dikelola oleh *fund manager* hanya boleh ditiupatkan pada produk keuangan yang sesuai dengan syari'ah, seperti tabungan di bank syari'ah, deposito di bank syari'ah, obligasi syari'ah, dan saham syari'ah yang terdapat pada Daftar Efek Syari'ah (DES). Selain itu unit link syari'ah

²⁸ Muhammad Syakir Sula, *Principles Of Islamic Insurance Prinsip-prinsip Asuransi Syariah Life, General and Social Insurance*” h 359.

juga tetap memperhitungkan zakat harta dalam pengelolaannya.

Apabila kita ingin melakukan investasi pada unit link, premi kita telah biaya loading dan biaya asuransi akan dibelikan unit penyertaan sesuai dengan harga beli (*offer price*) dan jika ingin mencairkan seluruh dananya atau mengambil sebagian investasi, maka nilai unitnya akan disesuaikan dengan harga jual nya (*bride price*). Jadi keuntungan atau kerugian investasi dalam unit link ini ada pada selisih harga jual dan harga beli penyertaan unit tersebut, dimana nilai penyertaan unit ini selalu berubah-ubah setiap harinya sesuai dengan perkembangan hasil investasi yang dilakukan oleh *fund manager*.²⁹

Dalam investasi unit link nasabah dapat memilih jenis investasi, yaitu :

1. Konservatis

Disebut juga dengan “*risk aserves*”. Sangat takut menghadapi resiko investasi.

²⁹ Muhammad “*produk asuransi uniti link syari’ah tinjauan histories dan praktis (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga)*“, (Skripsi SI Fakultas Syari’ah Dan Hukum, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2007), H 43

2. Moderat

Disebut juga dengan “*risk neutral*”. Bersikap hati-hati ketika melakukan investasi dan cenderung tidak berani mengambil resiko.

3. Agresif

Disebut juga dengan “*risk taker/ risk lover*”. Tipe ini sangat berani dalam menghadapi risiko.

Pada dasarnya tipe investor tersebut dapat diakomodir dan dicover dalam bentuk unit link. Biasanya setiap perusahaan asuransi yang mengeluarkan produk unit link akan membagi produknya kedalam empat jenis dana yang berbeda dan sesuai dengan sifat dasar para investor. Keempat jenis dana tersebut dapat dikategorikan kedalam bentuk.

F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*)

dan peluang (*opportunities*). Dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).

Matrik SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua kotak sebelah kiri menampilkan faktor eksternal (peluang dan ancaman), dua kotak paling atas menampilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil pertemuan antara faktor eksternal dan internal.³⁰

2. Analisis SWOT Dalam Menganalisis Produk Asuransi Unit Link Syari'ah

Analisis SWOT dalam menganalisa produk ini ialah untuk membenarkan faktor-faktor elemen SWOT eksternal dan internal dari produk unit link yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan dan agar perusahaan dapat

³⁰ Ade jaya sutisna dan jalaludin “ *bahan ajar manajemen strategik teori dan aplikasi*” (rangkasbitung, LPPM STIE La Tansa Mashiro, 2017) h:51

berjalan dengan baik, maka perusahaan tersebut harus mengelolanya untuk mempertahankan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan baik. Begitu juga perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada padaproduk unit link agar menjadi kekuatan, serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan kekuatan anda dan meminimalkan kelemahan diri, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan menanggapi ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering anda temui. Perubahan-perubahan ini lah yang harus anda sikapi dengan cara menganalisis SWOT anda agar bisnis yang anda jalankan dapat bertahan.³¹

3. Tahapan Penyusunan Matriks

Untuk mewujudkan matriks SWOT tersebut diperlukan pelaksanaan tahapan berikut ini:

³¹ <https://zahiraccounting.com/id/blog/pentingnya-analisis-swot-bagi-perusahaan/> “artikel diakses pada tanggal 14 september 2018 pukul 13:48

- 1) Manajemen sendiri maupun bersama konsultan melakukan identifikasi dan inventori terhadap kekuatan dan kelemahan yang sekarang dimiliki oleh perusahaan (unit usaha strategis), dengan menggunakan salah satu pendekatan yang lazim digunakan dalam MS: manajemen fungsional, rantai nilai, kompetensi inti, 7S atau yang lain. Di samping itu manajemen juga perlu melakukan perbandingan dengan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.
- 2) manajemen mendeteksi lingkungan bisnis mikro dan makro yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, kini dan masa yang akan datang. Manajemen dipersilahkan menggunakan bantuan salah satu atau kombinasi berbagai teknik yang biasa digunakan dalam MS, sejak analisis PEST, lima kekuatan bersaing (*five competitive forces*) Porter, sampai pada konstruksi skenario. Diharapkan manajemen mampu menghasilkan daftar peluang dan ancaman bisnis yang tersedia dan ancaman bisnis yang menghadang.

Tidak berbeda dengan langkah pertama, diharapkan manajemen tidak menghasilkan daftar panjang, (*long list*) yang tidak fokus.

- 3) manajemen mencoba merumuskan pilihan strategi yang mungkin dapat diimplementasikan dengan cara melakukan refleksi atas berbagai kemungkinan kombinasi dari indikator kekuatan (*S*), kelemahan (*W*), peluang (*O*), dan ancaman (*T*) yang telah ditemukan pada dua langkah sebelumnya. Tersedia empat macam strategi, yakni:

Strategi *SO* (*SO Strategic*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi *WO*, *ST*, atau *WT* untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi *SO*. Jika

perusahaan memiliki kekuatan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.³²

Strategi *WO* (*WO Strategic*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari pelunag eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan mempunyai kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi *ST* (*ST Strategic*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

³² Amila Khusnita, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing”, 24

Strategi *WT* (*WT Strategic*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.³³

4. Matriks Faktor Strategi Internal

Menurut Umar (2003), analisis terhadap lingkungan internal dapat menggunakan alat analisis berupa matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal*

³³ Amila Khusnita, "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing", 25-27.

Strategic Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness*. Tahapannya 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 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 mulai skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor yang bersifat positif (kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan untuk faktor yang

bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar ratingnya 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan kecil maka ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini dapat kita gunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.³⁴

³⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama), 22-26.

5. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Menurut Umar (2003), analisis terhadap lingkungan eksternal perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (*External Strategic Factor Analysis Summary/EFAS*). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. 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 terhadap faktor strategis.
- 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. 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.

- d. 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*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. 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. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.³⁵

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama.

6. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.³⁶

25. ³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,

95. ³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,

Gambar 2.1. Model Untuk Strategi Korporat

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		Tinggi	Rata-rata	Lemah
Faktor Eksternal	Tinggi	1 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turnaround</i>
	Sedang	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>Divestment</i>
	Rendah	7 <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konsentrik	8 <i>GROWTH</i> Difersifikasi Konglomerat	9 <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau Likuidasi

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

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

Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada Sembilan sel IE matriks tersebut di atas, berikut ini akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

1) Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit.³⁷

2) Strategi pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diservikasi ke industri lain. Berdasarkan hasil

³⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 96.

penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relative kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi (*integration*) horizontal maupun vertical, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. Jika perusahaan tersebut memilih strategi diservikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diservikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah sel 1, 2, 5, 7, dan 8.³⁸

3) Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1)

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward*

³⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 97.

integration (menggambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (menggambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertical dapat dicapai baik melalui sumber daya Internal maupun eksternal. Henry Ford, misalnya, menggunakan sumber daya internal untuk membangun pabriknya di luar Detroit. Ia mengintegrasikan proses manufaktur, mulai dari masukan berupa biji besi sampai keluaran berupa produk mobil. Sebaliknya, Du Pont, sebuah perusahaan kimia raksasa, memilih jalur eksternal untuk integrasi vertical ke belakang (*backward vertical integration*)

dengan cara mengambil alih Cononco untuk memenuhi kebutuhan minyak yang diperlukan dalam memproduksi produk sintesis Du Pont.

Integrasi vertikal pada umumnya terdapat dalam industri perminyakan, kimia dasar, mobil, serta produk yang memanfaatkan hasil hutan. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, beberapa keuntungan dari integrasi vertikal ini adalah turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan kontrol. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusahaan yang kuat dalam rangka meningkatkan *competitive advantage* di dalam industri yang atraktif.

4) Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal (Sel 2,dan5)

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan

profit, dengan cara meningkatkan penjualan dan profit, deduksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relative lebih defensife, 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 akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.³⁹

5) Diversifikasi Konsentris (sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien nikarena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang

³⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 98.

baik, prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi ($2 + 2 = 5$) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit daripada jika melakukannya sendiri-sendiri.

6) Diversifikasi Konglomerat (Sel 8)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi. Pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi finansial daripada *product market synergy* (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris).⁴⁰

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 99.

Pada akhirnya hasil gabungan total skor tertinggi dari faktor-faktor internal dan eksternal akan menggambarkan 9 (Sembilan) kuadran alternative bentuk pengembangan strategi, bila dikelompokan akan menghasilkan 3 (tiga) bentuk strategi dasar, yaitu: Strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*), kuadran-kuadran ini merupakan kondisi pertumbuhan perusahaan (kuadran 1, 2, 3, dan 5) atau upaya untuk melakukan diversifikasi (kuadran 7 dan 8). Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*) adalah suatu bentuk strategi yang diterapkan tanpa harus mengubah arah strategi yang sedang berjalan atau sedang diterapkan (kuadran 4 dan 5). Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategy*) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.⁴¹

⁴¹ Sony Haryanto dan Yosta Yoserizal, "Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Topeng Malang," *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik – Sistem*, Vol 11, No. 3, (2015), 74.

BAB III

PRODUK UNIT LINK PADA PT. AJB

BUMIPUT'ERA 1912 SYARI'AH KANTOR

PEMASARAN SERANG

A. Ketentuan Dasar Produk Unit Link Syari'ah

Berikut adalah ketentuan dasar dari produk unit link :

a) Peserta

Pemegang polis, atau Pasangan, atau Anak atau Insurable Interest Dari Pemegang Polis .

b) Usia Peserta

minimal 18 tahun, maximal 60 tahun

c) Masa Kontribusi

Minimal 5 tahun, Maximum saat usia peserta mencapai 99 tahun, atau selama Dana Investasi Peserta masih tersedia .

d) Metode Pembayaran

Pembayaran dilakukan melalui VA, yang diinformasikan setelah SPAJS diisi dan dientry, notifikasi via telepon

Peserta. Cara membayar kontribusi ada 5 macam antara lain adalah Bulanan, Triwulanan, Semesteran, Tahunan & Tunggal.

1. Bulanan, Rp250.000, Minimum Top Up Rp50.000.
2. Triwulanan, Rp750.000, Minimum Top Up Rp150.000.
3. Semester, Rp1.500.000, Minimum Top Up Rp300.000.
4. Tahunan, Rp3.000.000, Minimum Top Up Rp600.000.
5. Tunggal, Rp12.000.000, Minimum Top Up Rp3.000.000

e) Kompensasi .

- a. Cara bayar Reguler, 30, 20, 10, 5, 5 x Kontribusi PD.
- b. Cara bayar Tunggal, 5 % x Kontribusi.
- c. Top Up 2,5 % x Kontribusi.

f) Biaya- biaya

1. Polis Rp 100.000 ;

2. Biaya Administrasi Reguler Rp25.000 ; / bulan.
3. Biaya Administrasi Tunggal Rp10.000 ; / bulan.
4. Pembatalan polis Free Look Rp100.000;
5. Biaya perubahan polis Rp25.000;
6. Biaya switching :
 - 1) Gratis pengalihan 2 kali dalam setahun
 - 2) Pengalihan yang ke-3 dst nya dalam satu tahun polis dikenakan Ujrah pengalihan sebesar 2.5 % dari dana yg dialihkan.
7. Biaya Penarikan sebagian (withdrawal) :
 - a) Cara bayar tunggal :
 - 1) tahun ke 1 Ujrah Adms $6\% \times$ Jumlah Dana Yang ditarik.
 - 2) tahun ke 2 Ujrah Adms $4\% \times$ Jumlah Dana Yang ditarik.
 - 3) tahun ke 3 Ujrah Adms $3\% \times$ Jumlah Dana Yang ditarik.

4) tahun ke 4 Ujrah Adms $2\% \times$ Jumlah Dana Yang ditarik.

5) tahun ke 5 Ujrah Adms $1,5\% \times$ Jumlah Dana Yang ditarik.

b) Cara bayar Reguler

(1) Penarikan sebelum bulan ke3 Ujrah 2%

(2) Bebas penarikan 2 kali dalam setahun polis.

(3) Penarikan yang ke 3 dst ujarah 1.25.⁴²

B. Pilihan Dana Investasi

Asuransi jiwa syariah yang memberikan proteksi meninggal dunia dan dimana pemegang polis secara langsung terllibat dalam investasi dan

1) Pilihan Dana Investasi

a. BP-Link Dana Prestasi USD

Investasi ini bertujuan memperoleh hasil investasi dan pendapatan berkala yang lebih kompetitif

⁴² Compani Profile PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang

dibandingkan deposito dalam US Dollar. Alokasi Investasi sebesar 25% - 95% pada Efek Hutang dan sebesar 5% - 75% pada Instrument mata uang Dollar Amerika Serikat.

b. BP-Link Dana Prestasi Plus USD

Investasi ini bertujuan memperoleh pendapatan yang optimal dan berkala dalam denominasi mata uang Dollar Amerika Serikat. Alokasi Investasi sebesar 80% - 98% pada Efek Hutang serta 2% - 20% pada Instrument mata uang Dollar Amerika Serikat.

c. BP-Link Dana Prestasi IDR

Investasi ini bertujuan untuk mendapatkan tingkat pertumbuhan yang stabil dan optimal melalui mayoritas investasi pada efek bersifat utang. Alokasi investasi sebesar 80% - 100% dalam efek bersifat utang, 0%-20% instrumen pasar uang dan 0% - 10% pada efek saham.

d. BP-Link Dana Terpadu IDR

Investasi ini bertujuan untuk memperoleh pertumbuhan nilai investasi yang optimal dalam jangka panjang, namun tetap memberikan pendapatan yang memiliki tingkat fleksibilitas dan dapat disesuaikan di segala kondisi pasar. Alokasi investasi sebesar 0% - 80% dalam efek bersifat ekuitas, 0%- 80% dalam instrumen efek bersifat hutang dan 10% - 80% pada instrumen pasar uang.

e. BP-Link Dana Ekuitas IDR

Investasi ini bertujuan untuk memperoleh tingkat pengembalian yang optimal dalam jangka panjang melalui investasi pada efek bersifat ekuitas dengan berpegang pada proses investasi yang sistematis, disiplin dan memperhatikan risiko. Alokasi investasi sebesar 80% - 100% dalam efek bersifat ekuitas, 0%-20% dalam instrumen efek bersifat hutang dan instrumen pasar uang.

f. BP-Link Dana Likuid IDR

Investasi ini bertujuan untuk mempertahankan nilai investasi awal dan menghasilkan tingkat pengembalian yang stabil dan optimal. Alokasi investasi sebesar 100% pada instrumen pasar uang yang jatuh tempo kurang dari 1 (satu) tahun atau dalam instrumen pasar uang serta maksimum 15% pada efek bersifat utang luar negeri. Mitra Ta'awun Pembiayaan merupakan program asuransi kumpulan berbasis Syariah yang dirancang untuk membantu kreditur dan melindungi debiturnya, dengan merencanakan pelunasan pinjaman jika terjadi musibah kematian.

2) Manfaat

Jika Debitur melunasi pinjaman sebelum jatuh tempo, maka sebagian premi asuransi akan dikembalikan sesuai perhitungan masa asuransi yang belum dijalani.

3) Jenis Perlindungan

a. Ta'awun Manfaat Tetap

Jika pihak yang diasuransikan meninggal dunia dalam masa asuransi maka dibayarkan santunan sebesar Manfaat Awal.

b. Ta'awun Manfaat Menurun Proporsional

Jika pihak yang diasuransikan meninggal dunia dalam masa asuransi maka dibayarkan santunan sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara proporsional dan kepesertaan asuransi berakhir.

c. Ta'awun Manfaat Menurun Majemuk

Jika pihak yang diasuransikan meninggal dunia dalam masa asuransi maka dibayarkan santunan sebesar sisa pokok pembiayaan yang menurun secara majemuk.⁴³

⁴³ Comani Profile PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang

C. Karakteristik Asuransi Unit Link Syari'ah

Karakteristik produk unit link antara lain sebagai berikut.

- a) Asuransi unit link dapat digunakan sebagai alat tabungan dan proteksi. Elemen proteksi dapat dalam proteksi meninggal, cacat tetap total, meninggal karena kecelakaan atau asuransi kesehatan.
- b) Asuransi unit link umumnya atau tidak selalu memiliki elemen investasi saham yang besar. Oleh karena itu asuransi unit link mempunyai pilihan jenis investasi yang beragam mulai dari konservatif, moderate dan agresif.
- c) Biaya proteksi umumnya terpenuhi dengan membebankan biaya tersebut dengan usia dan besarnya proteksi. Biaya ini dibebankan dengan melakukan pengurangan jumlah unit dari dana yang tersedia kecuali untuk premi tunggal, biaya dikenakan melalui biaya awal.
- d) Setiap pemegang polis mendapatkan laporan dari besarnya asuransi yang harus di bayarkan di tahun pertama serta hasil investasi yang diperoleh selama satu tahun berjalan.

e) Tingkat fleksibilitas yang di tawarkan kepada masyarakat bila membeli produk ini. Beberapa ciri fleksibilitas yang di berikan produk ini antara lain sebagai berikut :

- (1) Premi yang harus dikeluarkan dapat dikurangi atau ditinggalkan selama nilai tunai dari investasi yang ditempatkan dan perkembanganya masih mencukupi untuk membayar premi tersebut. tingkat proteksi juga dapat dirubah sesuai dengan keinginan pemegang polis tentunya harus sesuai dengan persyaratan yang berlaku.
- (2) Pengembalian nilai tunai dari investasi ditempatkan dan perkembanganya dapat dilakukan kapan saja. Penambahan premi untuk menambah jumlah investasi yang diempatkan dapat juga dilakukan dari waktu ke waktu.⁴⁴

⁴⁴ Compani Profile PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang

BAB IV

ANALISI SWOT TERHADAP PRODUK

ASURANSI UNIT LINK SYARIAH

A. Analisis *Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*
(SWOT)

1. *Strenght* (Kekuatan)
 - a. Premi terjangkau.
 - b. Transparansi Pengelolaan Hasil Investasi diumumkan setiap hari On line di <http://www.bumiputera.com> dan juga Harian Bisnis Indonesia.
 - c. Layanan SMS Care Bumiputera untuk keluarga atau Pemegang polis Bumiputera dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan layanan cepat disediakan fasilitas mengetahui saldo dan lain lain.
 - d. Memberikan pelatihan kepada calon agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran.
 - e. Letak kantor pemasaran PT. AJB Bumiputera 1912 cabang serang yang strategis dan mudah dijangkau.

f. Dana dikelola oleh Fund Manager terpercaya dan terbaik milik pemerintah (Danareksa & Bahana The Trust Company of the West / Bahana TCW) serta disimpan di bank Custodian terbaik di dunia (Standard Chartered Bank).

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. agen yang masih sedikit memahami produk ini karena masih baru sehingga penetrasi market masih sangat terbatas.
- b. Kurang nya promosi.
- c. Kurangnya SDM pemasaan.

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Masih sedikitnya pesaing.
- b. Jumlah penduduk di provinsi banten mayoritas beragama Islam. Jika diambil 80% dari jumlah penduduk yg beragama Islam, maka ada banyak potensi pasar yang bisa digarap.

- c. Perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga menjadikan media promosi yang cukup banyak.
 - d. Keunggulan konsep syariah pada Mitra BP-Linj dapat memenuhi peningkatan tuntutan "fairness" atau rasa keadilan dari masyarakat.
4. *Threath* (Ancaman)
- a. Kondisi perekonomian yang masih belum stabil.
 - b. Banyaknya modus kejahatan yang berkedok investasi.
 - c. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berasuransi serta berinvestasi.
 - d. Masih sedikitnya masyarakat yang mengetahui produk ini.⁴⁵

B. Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi

⁴⁵ Ade jaya sutisna, kepala cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera kantor pemasaran serang –banten wawancara pribadi, hari senin. Pada tanggal 5 november 2018

dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang.

Tabel 4.1
Penilaian Faktor Internal Perusahaan

FAKTOR	BOBOT (a)	RATING (b)	TOTAL (axb)
Kekuatan (S)			
1. Premi terjangkau.	0,10	3	0,30
2. Transparansi Pengelolaan Hasil Investasi diumumkan setiap hari On line di http://www.bumiputera.com dan juga Harian Bisnis Indonesia.	0,10	3	0,30
3. Layanan SMS Care Bumiputera untuk keluarga atau Pemegang polis Bumiputera dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan layanan cepat disediakan fasilitas mengetahui saldo dan lain lain.	0,10	3	0,30
4. Memberikan pelatihan kepada calon agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran.	0,10	3	0,30
5. Letak kantor pemasaran PT. AJS Bumiputera 1912 cabang	0,10	4	0,40

serang yang strategis dan mudah dijangkau.			
6. Dana dikelola oleh Fund Manager terpercaya dan terbaik milik pemerintah (Danareksa & Bahana The Trust Company of the West / Bahana TCW) serta disimpan di bank Custodian terbaik di dunia (Standard Chartered Bank).	0.10	4	0,40
Kelemahan (S)			
1. agen yang masih sedikit memahami produk ini karena masih baru sehingga penetrasi market masih sangat terbatas.	0.10	2	0,20
2. Kurang nya promosi.	0.10	3	0,30
3. Kurangnya SDM pemasaran.	0.10	3	0,30
4. belum tersedianya paket produk mitra BP-Link yang komprehensif (satu paket bisa meng- cover semua kebutuhan nasabah).	0.10	2	0,20
TOTAL	1.00		3,00

Berdasarkan matriks IFE diatas didapatkan total nilai skor terbobot sebesar 3,00 Menurut Husein Umar (2003), jika nilai skor terbobot di atas 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai

skor terbobot di bawah 2,50 menandakan perusahaan pada posisi lemah.⁴⁶ Dengan nilai skor terbobot sebesar 3,00 dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada posisi kuat. Kondisi tersebut menunjukkan faktor internal PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang relative lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang di miliki dan mampu mengatasi kelemahannya,

C. Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang.

⁴⁶ Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3”, *Jurnal Sistem Industri*, Vol. 7, No. 1, (2013), 91.

Tabel 2.2
Analisis Faktor Eksternal Perusahaan

FAKTOR	BOBOT	RATING	TOTAL (axb)
Peluang (O)			
1. Masih sedikitnya pesaing.	0,10	2	0,20
2. Jumlah penduduk di provinsi banten mayoritas beragama Islam. Jika diambil 80% dari jumlah penduduk muslim, maka ada banyak potensi pasar yang bisa digarap.	0,10	2	0,20
3. Perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga menjadikan media promosi yang cukup banyak.	0,10	2	0,20
4. Keunggulan konsep syari'ah pada Mitra BP-Link syari'ah dapat memenuhi peningkatan tuntutan "fairness" atau rasa keadilan dari masyarakat.	0,10	3	0,30
5. Meningkatnya kebutuhan jasa asuransi sekaligus investasi karena perkembangan ekonomi umat.	0,10	1	0,10

Ancaman (T)			
1. Kondisi perekonomian yang masih belum stabil.	0,10	2	0,20
2. Banyaknya modus kejahatan yang berkedok investasi.	0,10	2	0,20
3. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berasuransi serta berinvestasi.	0,10	2	0,20
4. Masih sedikitnya masyarakat yang mengetahui produk ini	0,10	2	0,20
5. Citra lembaga keuangan syariah belum mapan Di matamasyarakat, padahal ekspektasi masyarakat terhadap LKS sangat tinggi	0,10	1	0,10
TOTAL	1.00		1,90

Berdasarkan EFE diatas didapatkan total skor terbobot sebesar 1,90 Hal ini menunjukkan PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang sedang melakukan pertimbangan . Menurut Husein Umar (2003), apabila skor total dari matriks EFE sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang

yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dari di pasar industrinya. Sementara jika skor total 1.0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴⁷

D. Matriks SWOT

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu Strategi S-O, W-O, S-T, W-T.

Berikut akan diuraikan analisis dengan matriks SWOT. Matriks SWOT ini akan menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategi yang dapat digunakan PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang sebagai strategi pemasaran Produk Mitra BP-Link Syariah.

Dilihat dari matriks IFE diatas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sedangkan dilihat

⁴⁷ Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3", 92.

dari matriks EFE faktor ancaman lebih besar dari faktor peluang. Berikut ini berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi yang diusulkan dalam pengembangan PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang adalah dengan mempertimbangkan analisa sebagai berikut:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan.⁴⁸ Setelah melihat kekuatan berupa reputasi yang baik dimasyarakat sebagai perusahaan asuransi pertama di Indonesia, perusahaan memberikan pelatihan kepada calon agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran, memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabah karena karena dana nasabah dikelola secara syariah, peluang berupa tempat yang strategis dan mudah dijangkau, serta menjalin kerja sama dengan perguruan-perguruan tinggi. Dengan begitu perusahaan harus mampu:

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 84.

- a) Memberikan rasa aman dan percaya kepada masyarakat dalam berasuransi sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
- c) Memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak yang berbasis syariah guna memperluas jaringan nasabah.
- d) Meningkatkan promosi melalui kemajuan teknologi informasi.

2. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Strategi ini memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Perusahaan mempunyai peluang pangsa yang cukup besar, tetapi dilain pihak perusahaan harus mengatasi kendala atau kelemahan internal. Dengan melihat kelemahan berupa kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan melalui media yang tersedia dan kurangnya SDM pemasaran. Melihat peluang berupa tempatnya yang

strategis dan mudah dijangkau, melakukan kerja sama dengan berbagai pihak yang berbasis syariah serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang. PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dapat menggunakan cara yang efektif yaitu:

- a) Meningkatkan promosi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan pangsa pasar.
- b) Meningkatkan SDM pemasaran guna memperluas pangsa pasar.

3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ini menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal. Setelah melihat kekuatan berupa reputasi yang baik dimasyarakat sebagai perusahaan asuransi pertama di Indonesia, perusahaan memberikan pelatihan kepada calon agen pemasaran untuk meningkatkan kualitas agen pemasaran, memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabah karena dana nasabah dikelola secara syariah, peluang berupa tempat yang strategis dan mudah

dijangkau, serta menjalin kerja sama dengan perguruan-perguruan tinggi. Melihat ancaman yang berupa ketidakstabilan teknologi, munculnya pendatang baru pada pengelolaan produk yang sejenis, kurangnya kesadaran masyarakat untuk berasuransi, dan agen illegal. PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dapat mengatasi ancaman tersebut dengan:

- a) Membenahi sarana dan prasarana dalam bidang teknologi agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya
- b) Menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi produk yang diluncurkan
- c) Membangun kepercayaan masyarakat untuk mulai berasuransi sehingga masyarakat merasa butuh, bahwa asuransi itu sesuatu yang dibutuhkan.
- d) Menciptakan dan meningkatkan SDM yang berkualitas khususnya bagian pemasaran harus lebih memahami asuransi syariah.

4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal, di mana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.⁴⁹ Melihat kelemahan berupa kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan melalui media yang tersedia dan kurangnya SDM pemasaran. Melihat ancaman yang berupa ketidakstabilan teknologi, munculnya pendatang baru pada pengelolaan produk yang sejenis, kurangnya kesadaran masyarakat untuk berasuransi, dan agen illegal. Untuk mengatasi masalah ini PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dapat melakukan:

- a) Meningkatkan kemampuan SDM untuk menghadapi persaingan industri asuransi syariah.
- b) Mampu mengoptimalkan sistem informasi jaringan yang luas dalam menentukan sistem yang baik.
- c) Memaksimalkan ragam pilhan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media.

⁴⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 84.

- d) Meningkatkan sosialisasi terhadap manfaat asuransi syariah dilapisan masyarakat Secara terus menerus memperbaiki program pelatihan untuk SDM dengan mengevaluasi tingkat keberhasilan program pelatihan SDM yang sudah dijalankan.

E. Evaluasi Matriks Internal Eksternal (Matriks IE)

Matriks IE disusun berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang digabungkan dari matriks IFE dan matriks EFE.⁵⁰ Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot sebesar 3,00. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot sebesar 1,90. Berdasarkan dari dua nilai tersebut PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam memasarkan produknya menempati posisi pada sel VII (tujuh).

⁵⁰ Freddy Rangkuti “*Analisi SWOT teknik membedah kasus bisnis*”
H 206

**Gambar 4.1 Matriks Internal – Eksternal
(Matriks IE)⁵¹**

		IFE			1.0
		Kuat (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)	
E F E	Kuat (3,0-4,0)	I	II	III	4.0
	Sedang (2,0-2,99)	IV	V	VI	3.0
	Lemah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX	2.0
		4.0	3.0	2.0	1.0

Menurut Freddy Rangkuti diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu⁵² :

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7,dan 8)
- b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan.

⁵¹Freddy Rangkuti “Analisi SWOT teknik membedah kasus bisnis “

⁵² Freddy Rangkuti “Analisi SWOT teknik membedah kasus” H. 95-

c. *Retrenchment strategy* (sel 3,6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan identifikasi tersebut dapat diketahui bahwasanya strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu strategi diversifikasi konsentris (sel 7). Strategi pertumbuhan melalui disversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi competitive position sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi ($2+2=5$) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebihbanyak profit daripada jika melakukannya sendiri-sendiri.⁵³

⁵³ Freddy Rangkuti “*Analisi SWOT teknik membedah kasus bisnis*”
H.98

F. Upaya PT. AJS Bumiputera Dalam Menghadapi Persaingan Industri Asuransi Syariah

Dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah di Indonesia, PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang selalu melakukan pengembangan dan evaluasi terhadap kinerja karyawan di seluruh divisi agar kedepannya semua kegiatan operasional perusahaan berjalan baik dan efisien. Berikut upaya PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah :

- 1) Meningkatkan kualitas SDM pemasaran atau agen agar berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Karena keberadaan agen dalam perusahaan asuransi sangat penting. Hal ini dikarenakan agen merupakan media promosi sekaligus media penjualan yang paling efektif dalam memasarkan produk asuransi.
- 2) Mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat, karena produk

asuransi syariah itu tidak hanya diperuntukan untuk yang muslim saja, non muslim pun boleh untuk membeli produk asuransi syariah.

- 3) Membuka pola pikiran masyarakat di Indonesia bahwa mempunyai asuransi itu penting, sebagai asset di masa depan sebagai perlindungan dari berbagai risiko yang bisa menimpa siapa saja, kapan dan di mana saja sewaktu-waktu.
- 4) Membuat layanan e-commerce yang memberikan kemudahan, kecepatan serta kepraktisan, sehingga calon nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.⁵⁴

Demikian hasil analisis penelitian strategi pemasaran PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah. Meliputi penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan industri asuransi syariah. Proses

⁵⁴ Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kantor Pemasaran Syariah Serang-Banten, Wawancara Pribadi, Hari Senin. Tanggal 24 September 2018

pengumpulan data untuk mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan menggunakan Analisis SWOT dan Matriks SWOT sebagai alat untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dari hasil analisis SWOT pada produk Unit Link syariah menunjukkan bahwasanya produk ini sangat kuat tetapi juga mempunyai ancaman. dari dua nilai tersebut PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang dalam memasarkan produknya menempati posisi pada sel VII (tujuh).

maka strategi yang digunakan ialah Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat.

B. Saran

Perusahaan harus memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman. Dan lebih gencar lagi melakukan promosi yang menarik di berbagai media yang ada sehingga masyarakat lebih mengenal produk ini.