

**BAB IV**  
**ANALISIS SWOT PRODUK ASURANSI MITRA**  
**IQRO PADA PT ASURANSI JIWA SYARIAH**  
**BUMIPUTERA SERANG**  
**PERIODE 2017-2019**

**A. Analisis Potensi dan Kendala Produk Asuransi Mitra**  
**Iqro pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera**  
**Serang Periode 2017-2019**

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian-penelitian. Data penelitian ini adalah hasil wawancara yang diperoleh dari PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang Periode 2017-2019. Berikut merupakan hasil wawancara dengan Bapak Dr. H. Ade Sutisna S.H,M.M selaku kepala Cabang PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang:

1. Potensi Produk Asuransi Mitra Iqro pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang Periode 2017-2019.

Potensi pada produk ini yaitu *strength* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), yaitu :

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Produk Dibuat Menyesuaikan Kepentingan Masyarakat
2. Kejadian di Masa Depan yang Tidak Terduga
3. Premi yang Sangat Terjangkau

b. *Oportunities* (Peluang)

1. Penduduk Indonesia Mayoritas Islam
  2. Banyaknya Pasangan Muda
  3. Pendidikan Relatif mahal di Indonesia
2. Kendala Produk Asuransi Mitra Iqro pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang Periode 2017-2019

Sedangkan, kendala yaitu *Weaknees* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman) yaitu:

a. *Weakness* (Kelemahan)

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang berlatar belakang Syariah
2. Kurang menarik terhadap Profesi Asuransi

3. Banyaknya Perusahaan Asuransi Konvensional yang mengatasmakan Asuransi Syariah

*b. Threat (Ancaman)*

1. Banyak masyarakat yang dikecewakan oleh perusahaan asuransi
2. Kurang percayanya masyarakat terhadap asuransi
3. Bersaing dengan produk asuransi konvensional.<sup>1</sup>

**B. Evaluasi Faktor Eksternal SWOT (Matriks EFE)**

Matriks eksternal ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran strategi eksternal dalam produk Asuransi Mitra Iqro pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang Periode 2017-2019. Faktor-faktor eksternal meliputi *Oportunities* (peluang) dan *threts* (ancaman) pada produk Asuransi Mitra Iqro pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang Periode 2017-2019, berikut merupakan matriks faktor strategi eksternal SWOT.

---

<sup>1</sup> Ade Jaya Sutisna, Kepala Cabang, PT. AJS Bumiputera Serang, Wawancara Pribadi, Hari Rabu, tanggal 11 November 2020

**Tabel 4.1**  
**Penilaian Faktor Eksternal**

<b>Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats)</b>			
<b>Faktor Strategis (Kolom 1)</b>	<b>Bobot (Kolom 2)</b>	<b>Rating (Kolom 3)</b>	<b>Skor (Kolom 4)</b>
<b>Opportunities (Peluang)</b>			
1. Penduduk Indonesia Mayoritas Islam	0,14	3	0,43
2. Banyaknya Pasangan Muda	0,17	4	0,69
3. Pendidikan Relatif mahal di Indonesia	0,17	4	0,69
<b>Threats (Ancaman)</b>			
1. Banyak masyarakat yang dikecewakan oleh perusahaan asuransi	0,17	1	0,17
2. Kurang percayanya masyarakat terhadap asuransi	0,17	1	0,17
3. Bersaing dengan produk asuransi konvensional	0,17	1	0,17
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,31</b>

Sumber : Diolah Peneliti

Menurut Husain 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.<sup>2</sup> Berdasarkan matriks di atas didapatkan total skor terbobot sebesar 2,31. Hal ini menunjukkan bahwa produk asuransi Mitra Iqro pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang periode 2017-2019 sedang berada dalam pertumbuhan.

### **C. Internal Evaluasi Faktor SWOT (Matriks IFE )**

Matriks interal disusun berdasarkan hasil indentifikasi dari kondisi internal produk asuransi Mitra Iqro pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang Periode 2017-2019.

---

<sup>2</sup> Nia, Daniati, *POTENSI DAN KENDALA PENGEMBANGAN ASURANSI SYARIAH UMUM DI KOTA SERANG*, Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019

**Tabel 4.2**  
**Penilaian Faktor Internal**

<b>Faktor Internal (Strength dan Weakness)</b>			
<b>Faktor Strategis (Kolom 1)</b>	<b>Bobot (Kolom 2)</b>	<b>Rating (Kolom 3)</b>	<b>Skor (Kolom 4)</b>
<b>Strength (Kekuatan)</b>			
1. Produk Dibuat Menyesuaikan Kepentingan Masyarakat	0,16	3.50	0,56
2. Kejadian di Masa Depan yang Tidak Terduga	0,16	3.50	0,56
3. Premi yang Sangat Terjangkau	0,24	4	0,96
<b>Weakness (Kelemaha)</b>			
1. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang berlatar belakang Syariah	0,12	1.50	0,18
2. Kurang menarik	0,08	1	0,08

terhadap Profesi Asuransi			
3. Banyaknya Perusahaan Asuransi Konvensional yang mengatasnamakan Asuransi Syariah	0,24	2	0,48
Total	1		2,82

Sumber : Diolah Peneliti

Jika hasil total skor berada di atas 2,50 maka posisi perusahaan berada di posisi kuat sedangkan jika dibawah 2,50 maka posisi perusahaan berada posisi lemah. Berdasarkan tabel, matriks internal menghasilkan nilai 2,82. Total skor 2,82 menunjukkan bahwa faktor internal produk asuransi mitra iqro pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Serang Periode 2017-2019 menandakan bahwa perusahaan berada posisis kuat.

## D. Evaluasi Matriks Internal dan Eksternal (IE)

**Gambar 4.1**

### Matriks Evaluasi Internal dan Eksternal

Total Skor Faktor Internal Kuat Rata-Rata Lemah

		4.0	3.0	2.0	1.0
Teori Faktor Strategi Eksternal	Tinggi 3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan	
	Menengah 2.0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan	
	Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	

Keterangan :

- I. Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- II. Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
- III. Strategi turn around
- IV. Strategi stabilitas
- V. Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas
- VI. Strategi divestasi
- VII. Strategi diversifikasi konsentrik



VIII. Strategi diversifikasi konsentrik

IX. Strategi likuiditas (tidak berkembang)<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dengan menggunakan matriks internal diperoleh 2,82. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal dengan menggunakan matriks eksternal maka diperoleh 2,31. Berdasarkan identifikasi tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang dapat dilakukan perusahaan terdapat pada sel V yaitu, strategi konsentrasi yang melalui integrasi horizontal dan stabilisasi. Atau disebut dengan strategi pertumbuhan (*growth strategy*), di desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya.

Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, menambkan kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan

---

<sup>3</sup> Jaya Parlindungan Sihombing, *Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Griya Batik Mas Pekalongan*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015

biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar.<sup>4</sup>

### E. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah alat analisis subyektik tentang informasi bisnis yang digolongkan dalam empat bagian untuk membantu pemahaman, penyajian, diskusi dan pengambilan keputusan. Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini akan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Pandji" Matriks Internal Eksternal (IE)", [Http://lingkarlsm.com/matriks-internal-eksternal](http://lingkarlsm.com/matriks-internal-eksternal) , (diakses pada hari Kamis, 12 November 2020, pukul 14.01

<sup>5</sup> Erwiani, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan dan Penerapan Strategi pada Perusahaan (Studi Kasus di Telkom Malang)*, Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2013

Penggunaan matriks SWOT harus menyesuaikan dengan tujuan perusahaan, karena satu kelebihan perusahaan bisa menjadi kelemahan bagi perusahaan jika tidak sesuai dengan tujuan awal perusahaan. Penggunaan matriks SWOT juga berguna untuk mengidentifikasi isu-isu permasalahan penting yang ada pada perusahaan, dari hasil analisis tersebut kemudian perusahaan, dari hasil analisis tersebut kemudian perusahaan dapat membuat tingkat prioritas dan mengalokasikan sumber daya kepada isu-isu atau permasalahan perusahaan sesuai dengan tingkat prioritas.<sup>6</sup> Kombinasi dari faktor internal eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang berbentuk yaitu strategi S-O, W-O, S-T, W-T.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Akuntan-junior.blogspot.com, (diakses pada Jumat, 27 November 2020)

<sup>7</sup> Yulita Veralda Usman dan Wiwi Yaren, *Analisis Strategi Pemasaran*, (Perumahan Bekasi Timur Regency,3): hlm, 92

**Tabel 4.3**  
**Matriks SWOT**

Faktor Internal	Strength(S)	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Dibuat Menyesuaikan Kepentingan Masyarakat</li> <li>2. Kejadian di Masa Depan yang Tidak Terduga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang berlatar belakang Syariah.</li> <li>2. Kurang menarik terhadap Profesi Asuransi</li> <li>3. Banyaknya Perusahaan Asuransi Konvensional yang mengatasnamakan Asuransi Syariah</li> </ol>
Faktor Eksternal		
Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penduduk Indonesia Mayoritas Islam</li> <li>2. Banyaknya Pasangan Muda</li> <li>3. Pendidikan Relatif mahal di Indonesia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga premi yang terjangkau</li> <li>2. Mempertahankan produk sesuai dengan ajaran Agama Islam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan SDM yang profesional dan ahli dalam Ekonomi syariah</li> <li>2. Meningkatkan kualitas pelayanan</li> </ol>
Threat	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak masyarakat yang dikecewakan oleh perusahaan asuransi</li> <li>2. Kurang percayanya masyarakat terhadap asuransi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi produk</li> <li>2. Mengembangkan daya saing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi pemahaman kepada masyarakat asuransi konvensional dan asuransi syariah berbeda</li> </ol>

3. Bersaing dengan produk asuransi konvensional		2. Memperbaiki kinerja SDM
---	--	----------------------------

Sumber: Diolah penulis

Matriks SWOT pada gambar di atas dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength- Opportunities*)

Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang diharapkan oleh perusahaan, karena kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh sebuah produk dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga sebuah produk dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik dengan produk-produk sejenis. Adapun beberapa kekuatan produk dalam memanfaatkan kesempatan yang ada:

a. Harga premi yang terjangkau

Penerapan strategi harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan dalam bersaing untuk menghadapi persaingan pasar yang

semakin ketat. Harga yang sangat terjangkau, biasanya memiliki daya tarik masyarakat untuk menjadi peserta pada produk ini.

- b. Tetap mempertahankan produk sesuai dengan ajaran agama Islam

Dengan mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, maka mempertahankan produk sesuai ajaran agama Islam merupakan hal yang dibutuhkan masyarakat agar terhindar dari *maysir*, *gharar* dan *riba* yang dilarang oleh ajaran agama Islam.

## 2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini diciptakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

- a. Menambahkan SDM yang profesional dan ahli dalam ekonomi syariah

Sumber daya manusia yang profesional dan ahli dalam ekonomi syariah

merupakan strategi yang meminimalisirkan terjadi hal-hal yang dilarang dalam agama, seperti *maysir*, *gharar* dan *riba*.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan

Memberikan pelayanan maksimal kepada peserta dengan menjamin rasa aman dan kepercayaan pada produk ini dengan menjamin pendidikan buah hatinya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

3. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada pada produk mitra iqro untuk mengatasi ancaman yang ada, yaitu:

a. Meningkatkan promosi produk

Meningkatkan promosi merupakan strategi yang sangat membantu masyarakat mengetahui manfaat menjadi peserta pada produk mitra iqro ini.

b. Mengembangkan daya saing

Daya saing merupakan hal penting oleh suatu bisnis. Menciptakan inovasi produk yang berbeda dari produk-produk konvensional.

4. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini berusaha meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman, dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk segera berbenah diri, karena hanya dengan cara itulah sebuah perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan pasar.<sup>8</sup>

- a. Memberi pemahaman kepada masyarakat asuransi konvensional dan asuransi syariah berbeda

Meningkatkan sosialisasi dalam strategi ini sangatlah penting agar masyarakat lebih dapat

---

<sup>8</sup> Tri Budiman, *Analisis SWOT pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Percetakan Paradise Sekampung)*, skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2017



memahami bahwa banyak perbedaan antara asuransi konvensional dengan asuransi syariah.

b. Memperbaiki kinerja SDM

Untuk mendapatkan tenaga kerja yang terbaik maka perlu adanya seleksi tenaga kerja yang terampil agar mampu memberikan pelayanan maksimal kepada peserta.

