

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH ASURANSI SYARIAH
(Studi Kasus: Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi)**

Nuradila Lutfia, Zulhelmi

1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sjech M. Djamil Djambek
Bukittinggi nuradilalutfialutfi@gmail.com

2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sjech M. Djamil Djambek
Bukittinggi zulhelmiainbkt@gmail.com

ABSTRAK

Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi merupakan perusahaan umum yang terdapat unit syariah pada nya. Sistem dan produk syariah ada sejak tahun 2010 pasca kantornya berada di Bukittinggi pada 2009. Aktivitas nya melingkupi pemasaran dan distribusi produk asuransi dan reasuransi syariah. Industri keuangan yang terus berkembang, asuransi syariah memiliki potensi yang sangat besar untuk terus tumbuh dan menjadi pilihan utama masyarakat Muslim. Namun, untuk mencapai keberhasilan tersebut, perusahaan asuransi syariah harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terarah. Melalui strategi pemasaran yang efektif, asuransi syariah diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, baik dari sisi finansial maupun spiritual. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Asuransi Syariah Di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi. Metode penelitian yang digunakan penulis disini adalah penelitian jenis kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT yang informan kuncinya adalah Pimpinan Cabang dan Admin Marketing di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah asuransi syariah di Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi adalah dengan memanfaatkan strategi SO (Strenghts-Opportunities), Strategi SO yang diambil perusahaan melalui: pertama, memanfaatkan harga premi yang kompetitif dan terjangkau untuk menarik mayoritas masyarakat muslim di Bukittinggi. Kedua, meningkatkan pelayanan konsumen yang baik untuk menjangkau lokasi yang berada disekitar perkantoran. Ketiga, mempermudah proses pendaftaran dan klaim untuk pedagang yang menghadapi tingginya risiko usaha. Keempat, mengembangkan produk berbasis digital untuk memanfaatkan peningkatan pengetahuan

masyarakat tentang asuransi syariah. Dan yang terakhir yaitu mengintegrasikan prinsip syariah dalam produk digital untuk mendukung kemajuan teknologi digital dalam pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Jumlah Nasabah, Analisis SWOT

ABSTRACT

Asuransi Sinar Mas Marketing Office Bukittinggi is a general insurance company that has an Islamic unit. The Islamic system and products have been available since 2010, following the establishment of its office in Bukittinggi in 2009. Its activities include the marketing and distribution of Islamic insurance and reinsurance products. As the financial industry continues to grow, Islamic insurance has significant potential to expand and become the primary choice for the Muslim community. However, to achieve success, Islamic insurance companies must be able to develop comprehensive and targeted marketing strategies. Through effective marketing strategies, Islamic insurance is expected to continue growing and providing substantial benefits to society, both financially and spiritually. The research problem in this study is how marketing strategies can increase the number of customers of Islamic Insurance at Asuransi Sinar Mas Marketing Office Bukittinggi. The objective of this research is to identify the marketing strategies used to increase the number of customers at Asuransi Sinar Mas Marketing Office Bukittinggi. The research method employed is qualitative research using SWOT analysis, with key informants consisting of the Branch Manager and Marketing Admin at Asuransi Sinar Mas Marketing Office Bukittinggi. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. Based on the research findings, the marketing strategy to increase the number of Islamic insurance customers at Asuransi Sinar Mas Marketing Office Bukittinggi is through the SO (Strengths-Opportunities) strategy. The company implements the SO strategy through the following approaches: Utilizing competitive and affordable premium pricing to attract the majority of the Muslim community in Bukittinggi, Enhancing customer service to reach locations near office areas, Simplifying the registration and claims process for traders facing high business risks, Developing digital-based products to leverage the increasing public awareness of Islamic insurance and Integrating Islamic principles into digital products to support technological advancements in marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Number of Customers, SWOT Analysis

I. Pendahuluan

Asuransi syariah ialah salah satu instrumen berarti dalam pabrik finansial Islam akan didesain buat membuatkan proteksi keuangan pada nasabahnya atas senantiasa memajukan prinsip- prinsip syariah. Dalam rancangan asuransi syariah, bisnis dicoba bersumber pada akad bahu- membahu(taawun) serta memberi resiko(risk sharing), akan berlainan atas asuransi konvensional akan lebih mengarah pada profit.(Soemitra 2009)

Atas cara biasa penjualan ialah sesuatu cara sosial dimana orang serta golongan memperoleh apa akan mereka butuhkan serta mau atas menghasilkan serta mempertukarkan produk serta angka atas orang serta golongan akan lain. Penjualan Islam ialah suatu strategi bidang usaha akan memusatkan cara invensi, ijab, serta pergantian angka dari inisiator pada stakeholdersnya, akan dalam totalitas prosesnya cocok atas akad dan prinsip-prinsip Islam serta muamalah dalam Islam.(Hutabarat 2017)

Strategi penjualan dalam industri butuh, sebab bila startegi penjualan pada asuransi akan dipakai pas hingga warga hendak lebih memahami asuransi serta percaya kalau atas adanya asuransi dalam kehidupan membuatkan khasiat, kejahteraan serta memudahkan bobot bila kejatuhan sesuatu bencana.(Andriani et al. 2022)

Buat tingkatan jumlah pelanggan, aspek akan pengaruhi antara industri pelayanan atas pelanggan yakni jasa akan dicoba agen berlaku seperti buatan dari pangkal energi orang akan menawarkan produk atas cara langsung pada warga. Meski sempurnanya teknologi serta tanpa terdapatnya buatan keagenan susah berhasil tujuan organisasi.(Pradania et al. 2024)

Tabel 1
Jumlah Nasabah Asuransi Syariah di Asuransi Sinar Mas Kantor
Pemasaran Bukittinggi Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Polis
2022	63
2023	58
2024	44

Sumber data: Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi

Dari observasi serta tanya jawab akan dicoba, ditemui kalau atensi warga hendak asuransi syariah masih amat kurang, walaupun industri sudah

berusaha buat memberitahukan bahan- bahan asuransi syariah lewat bermacam saluran, semacam penyebaran edaran serta advertensi lewat alat sosial, pemahaman warga hal khasiat asuransi syariah sedang amat kecil. Pelapor mengatakan kalau banyak calon pelanggan sedang belum mengerti mengenai perbandingan pokok antara asuransi syariah serta asuransi konvensional. Pelapor pula mengatakan kalau bimbingan hal asuransi syariah belum jadi prioritas penting di warga, alhasil memunculkan ketidakpercayaan kepada produk ini.

Observasi lebih lanjut membuktikan kalau sedang minimnya atensi buat asuransi syariah dibanding asuransi akan bertabiat konvensional. Sebaliknya kita ketahui kalau asuransi syariah lebih banyak mempunyai keunggulan dibandingkan asuransi konvensional. Semacam akan kita amati kalau sistem asuransi syariah mempunyai sebuatan kelebihan dibanding atas sistem asuransi konvensional semacam perihalnya dalam asuransi syariah tidak memahami terdapatnya anggaran gosong tetapi di asuransi konvensional mereka memahami akan namanya anggaran gosong, serta pula di asuransi syariah mempunyai keunggulan ialah akad tabarru' ataupun akad bantu membantu. Sebaiknya ini ialah energi raih buat akan mau menjajaki asuransi syariah serta ini jadi nilai buat asuransi syariah buat lebih bertumbuh serta melebihi asuransi konvensional. Tetapi, semacam akan kita tahu kalau kemajuan asuransi syariah memanglah belum sebesar asuransi konvensional. Perihal ini sebab dilandasi sebuatan perihal, semacam perihalnya warga Indonesia akan lebih dahulu memahami asuransi konvensional sebab asuransi konvensional lebih dulu lahir dibanding asuransi syariah. Serta seperti suatu bidang usaha dalam ekonomi tentu senantiasa mempunyai akan namanya tantangan serta halangan dalam kemajuannya sebab tidak bisa jadi dikala kita mengawali bidang usaha itu bisa berjalan atas lembut serta pula kilat.

Dari pemaparan kerangka balik itu, sesuatu industri wajib mencermati strategi penjualan akan pas supaya produk akan dipunyai dilihat serta mempunyai peminat akan banyak. Oleh sebab itu, pengarang terpicat buat menganalisa strategi penjualan akan dicoba oleh asuransi cahaya abang kantor penjualan bukittinggi buat tingkatkan pemasaran produk asuransi syariah. Bersumber pada perihal itu pengarang mengutip judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus: Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi)”

II. Kajian Teori

Strategi Pemasaran

1. Penafsiran Strategi Pemasaran

Strategi penjualan pada dasarnya yakni konsep akan global, terstruktur serta berpadu di aspek penjualan, akan membuat bimbingan mengenai aktivitas akan hendak dijalani buat bisa tercapainya tujuan penjualan sesuatu industri. Atas tutur lain, strategi penjualan yakni serangkaian tujuan serta target, kebijaksanaan serta ketentuan akan berikan arah pada usaha- usaha penjualan industri dari durasi ke durasi, pada, tiap- tiap kadar serta referensi dan alokasinya, paling utama selaku asumsi industri dalam menjawab area serta kondisi kompetitor akan senantiasa berganti.(Tjiptono, F; Anastasia 2016)

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Kotler mengemukakan kalau penjualan memiliki tujuan membuat ikatan waktu jauh akan silih melegakan atas pihak- pihak akan mempunyai kebutuhan penting klien, agen, agen dalam bagan memperoleh dan menjaga rujukan serta kesinambungan bidang usaha waktu jauh mereka.(Saribu and Maranatha 2020)

3. Cara dalam Menata Strategi Pemasaran

- a. Pembuatan Pasar(Market Segmentation) yakni aksi memilah pasar jadi golongan konsumen bersumber pada atas keinginan, karakter, ataupun sikap berlainan akan bisa jadi membutuhkan produk ataupun bauran penjualan terpisah.
- b. Penentuan Sasaran Pasar(Market Targeting) ialah cara menilai energi raih tiap- tiap buatan pasar serta memilah satu ataupun lebih buatan akan hendak dilayani, penentuan target pasar terdiri dari mengonsep strategi buat membuat ikatan akan betul atas klien akan pas, ataupun suatu industri besar bisa jadi menyudahi buat menawarkan macam produk akan komplit dalam melayani semua buatan pasarnya, beberapa besar industri merambah pasar terkini atas melayani buatan tunggal, serta bila perihal ini teruji sukses, mereka meningkatkan buatan.
- c. Pembedaan serta Posisi Pasar(Differentiation& Positioning), Pelayanan ialah barang tidak kuat lama serta tidak bisa ditaruh. Bila dicermati batas serta karakter akan diutarakan di atas, nyatanya bumi

pendidikan ialah buatan dari batas itu. Atas begitu, Industri wajib menyudahi gimana mendiferensiasikan ijab pasarnya buat tiap buatan target serta posisi apa akan mau ditempatinya dalam buatan itu, posisi produk yakni tempat akan diduduki produk relatif kepada rivalnya dalam benak pelanggan, pemasar mau meningkatkan posisi pasar istimewa buat produk mereka. Bila suatu produk dikira serupa atas produk akan lain di pasar, pelanggan tidak memiliki alibi buat membelinya.(Setyaningsih 2021)

4. Bauran Pemasaran

Isoraite(2016) melaporkan kalau bauran penjualan ataupun marketing mix ialah strategi produk, penentuan harga, penyaluran serta advertensi atas menyalurkannya ke pasar target. SereikienéAbromaityté(2013) dalam Isoraite(2016) bauran penjualan ialah serangkaian aksi dn pemecahan dalam penuhi keinginan pelanggan serta menggapai tujuan penjualan industri. Pruskus(2015) bauran penjualan ialah satu set faktor- faktor serta pemecahan akan memungkinkan pelanggan dalam penuhi kebutuhannya serta menggapai tujuan- tujuan akan sudah diresmikan industri. Mc Charty diawal tahun 1960 dalam Pour, Nazari, Emami(2013) melaporkan kalau bauran penjualan bisa dikelompokkan dalam 4 golongan besar akan diketahui atas 4P, ialah produk, price, place, promotion. Booms and Bitner(1980) dalam Pour, Nazari, Emami(2013) serta Uzeme dan Ohen(2015) meningkatkan balik 3P ialah participants, physical evidence, and process pada original 4P buat aplikasi rancangan bauran penjualan pada pelayanan(service). Pogorelova, Yakhneeva& Anna(2016) serta Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen(2019) bauran penjualan terdiri dari 7P(product, price, place, promotion, people, process& physical evidence).(Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti 2022)

5. Faktor- faktor strategi pemasaran

Buat Tjiptono keahlian strategi penjualan industri buat menggapai tiap pergantian situasi pasar serta aspek bayaran terkait pada analisa faktor- faktor selanjutnya:

- a. Aspek Area, Aktivitas industri pula harus dicocokkan atas ketentuan penguasa serta perkembangan masyarakat sesuatu area dalam usaha mencari ketahui akibat pada perkembangan

teknologi, perkembangan inflasi dan style hidup, aspek ini harus diperhitungkan terkait pada benda serta pasar tubuh upaya.

- b. Analisa Ekonomi, Pada aktivitas menganalisa situasi ekonomi, tubuh upaya dapat memperkirakan akibat dari pengganti kesempatan kepada keahlian dalam mendapatkan profit serta melingkupi analisa kepada komitmen akan diperlukan, analisa BEP ataupun Break Event Poin, memperhitungkan efek serta profit dan analisa kepada pandangan ekonomi dari tubuh upaya kompetitor.
- c. Sikap Pelanggan, Aspek ini amat berkontribusi pada pengembangan suatu produk, semacam apa desainnya sampai harga akan diresmikan serta saluran pembuatan akan diseleksi. Analisa aspek ini dapat dicoba pada aktivitas pemantauan ataupun riset survey. Aspek Pasar Tiap bidang usaha akan dicoba harus tetap memikirkan sedi- segi misalnya dimensi dari pasar, daur pengembangan, saluran penyaluran, pola sikap pelanggan dan penyaluran pembuatan pasar serta kesempatan akan belum dipadati.
- d. Kompetisi, Pada hubungannya kepada kompetisi akan terjalin, tiap tubuh upaya harus mengerti benar hal siapa akan jadi rivalnya, semacam apa peran produk mereka, strategi apa akan dipergunakan, daya akan dipunyai, kelehaman akan dipunyai kompetitor, sistem pembiayaan pesain dan keahlian akan dipunyai kompetitor dalam memproduksi.
- e. Analisa Keahlian Dalam Industri, Masing- masing tubuh upaya harus melaksanakan evaluasi pad tiap daya serta kelemahan relatif akan dipunyai kepada rivalnya dimana penilaiaannya dapat bersumber pada sedi- segi melingkupi situasi finansial, daya akan dipunyai dan teknologi .(Radji 2023)

Asuransi Syariah

1. Penafsiran Asuransi Syariah

Asuransi didefinisikan selaku usaha warga atas cara bersama akan terdiri dari berkas besar orang orang dalam suatu sistem pembayaran cicilan buat buat memudahkan ataupun menghilangkan kehilangan akan nyata nlai biayanya dari bidang ekonomi buat tiap partisipan berkas itu. Asuransi pula

berarti upaya buat menanggulangi efek. Asuransi yakni suatu perjanjian bersama antara badan warga buat silih menjamin serta menanggung atas metode mengakulasi duit serta membuat suatu dana anggaran finansial bersama akan dipakai selaku anggaran dorongan buat seorang akan ditimpa kesulitan. Perihal ini dicoba selaku sesuatu upaya buat mengalami insiden akan bisa jadi hendak terjalin akan mengenai seorang serta bawa pada kehilangan.(Ichsan 2014)

2. Rancangan Bawah Asuransi Syariah

Asuransi syariah ialah salah satu tipe manajemen resiko akan cocok atas hukum Islam serta mengaitkan operator serta partisipan atas cara memikul royong. Ketentuan akan terdapat

dalam Al- Quran serta Sunnah ialah pangkal syariah. Dari ujung penglihatan ekonomi Islam, asuransi diucap atas takaful, akan berawal dari frasa Arab takafalayatakafalu- takaful, akan berarti silih menjamin ataupun asuransi. Sesuatu pengaturan akan berhubungan atas garansi ataupun agunan kepada resiko kehilangan khusus bisa dimengerti selaku asuransi.(Nurrahimah, Audia, and Masse 2023)

3. Prinsip- Prinsip Asuransi Syariah

a. Prinsip Taawun

Ta' awun atas cara bahasa dimaksud selaku bantu membantu dalam kebajikan. Dalam Islam, tindakan bantu membantu ataupun ta' awun amat dipusatkan. Rancangan ini diajarkan dalam perbuatan buatan Al- Quran, antara lain dalam pesan Al- Maidah buatan 2. Al- Maidah buatan 2 melaporkan kalau pemeluk Islam wajib silih bahu- membahu dalam melakukan kebajikan serta bakti. Perihal ini membuktikan kalau kebaikan serta ketakwaan tidak dapat digapai atas cara perseorangan, namun menginginkan kerjasama serta dorongan dari orang lain. Di buatan lain, dalam buatan Al- Maidah buatan 2 pula ditegaskan kalau pemeluk Islam tidak bisa silih bahu- membahu dalam melakukan kesalahan serta pelanggaran. Perihal ini membuktikan kalau tindakan bantu membantu dalam Islam mempunyai batas, ialah wajib cocok atas prinsip- prinsip kebaikan serta ketakwaan.(Rofika et al. 2022)

b. Prinsip Takaful

Prinsip takaful ialah rancangan asuransi akan berawal dari prinsip kebersamaan serta silih mencegah antara partisipan asuransi. Dalam prinsip ini, partisipan asuransi ikut serta dalam suatu anggaran Tabarru, akan dipakai

buat melunasi klaim kehilangan ataupun bencana akan dirasakan oleh partisipan asuransi akan lain. Prinsip takaful pula memajukan angka angka syariah akan menata supaya seluruh bisnis serta kegiatan dalam asuransi berjalan cocok atas prinsip- prinsip Islam, semacam kejernihan, kesamarataan, serta kebersamaan.(ICHSAN 2020) Dalam prinsip takaful, partisipan asuransi tidak cuma ikut serta dalam anggaran Tabarru, namun pula mempunyai tanggung jawab buat melindungi kemantapan anggaran itu. Karena, kemantapan anggaran Tabarru amat berarti buat kesinambungan sistem asuransi takaful. Partisipan asuransi pula bisa mendapatkan profit ataupun surplus dari anggaran Tabarru bila klaim kehilangan akan diajukan oleh partisipan asuransi akan lain lebih kecil dari akan diestimasikan. Profit ataupun surplus ini setelah itu bisa dibuatkan balik pada partisipan asuransi selaku wujud insentif serta reward atas kesertaan mereka dalam melindungi kemantapan anggaran Tabarru.(Ichsan 2014)

4. Produk Asuransi Syariah

a. Takaful Baituna yakni produk takaful akan mencegah rumah dari resiko kebakaran akan dilengkapi atas fitur proteksi ekstra buat sekeluarga. Contoh sebab bencana guncangan alam, dentuman gunung berkobar, tsunami, banjir, angin angin ribut, angin besar.

b. Takaful Surgaina yakni produk takaful akan membuatkan proteksi kepada kehilangan keuangan serta bantuan dampak musibah akan dialami oleh partisipan, akan menyebabkan tewas bumi, mengidap cacat tubuh, serta pula bayaran penguburan partisipan.

c. Takaful Abror yakni produk takaful akan mengambil alih kehilangan atas alat transportasi bermotor akan diakibatkan bencana musibah, perampokan dan tanggung jawab hukum pada pihak ketiga.

d. Asuransi motor syariah takaful Ansor, ialah produk Takaful buat sepeda motor atas resiko kehabisan serta musibah atas bonus asuransi jiwa.

e. Takaful Rekayasa yakni produk takaful akan mengubah kehilangan atas kehabisan ataupun kehancuran dalam suatu cetak biru rekayasa(arsitektur ataupun pemasangan), perlengkapan serta mesin dampak peristiwa akan seketika serta tidak tersangka alhasil menimbulkan kehilangan pada partisipan(prinsipal, kontraktor ataupun owner perlengkapan).

f. Takaful Surety Bond yakni asuransi akan mengambil alih kehilangan penanam modal.

gram. Asuransi Kebakaran syariah

1) Polis Standar Asuransi Kebakaran Indonesia(PSAKI). Mengubah kehilangan atas kehancuran harta barang serta ataupun kebutuhan akan diasuransikan dampak resiko akan ditimbulkan oleh bencana kebakaran, dentuman, petir, kemerosotan pesawat melambung serta asap akan berawal dari harta barang akan dipertanggungungkan.

2) Polis Property atau Industrial All Risk(Munich Re). Mengubah kehilangan atas kehancuran harta barang serta ataupun kebutuhan akan diasuransikan dampak resiko akan ditimbulkan oleh bencana kebakaran, dentuman, petir, kemerosotan pesawat melambung serta asap akan berawal dari harta barang akan dipertanggungungkan.(Safira, Nasrullah, and Orang suci 2022)

5. Akad Dalam Asuransi Syariah

a. Aqad Tabarru

Akad tabarru ialah sesuatu akad akan harus terdapat dalam asuransi syariah, akan dicoba antara pemegang polis atas tujuan kebajikan serta silih menolong dampingi partisipan. Ajaran DSN Nomor. 53 atau DSN- MUI atau III atau 2006 memutuskan pemakaian akad tabarru selaku prinsip dalam asuransi syariah. Dalam akad ini, industri asuransi berperan selaku pengelola anggaran sumbangan bersumber pada akad wakalah dari para partisipan. Prinsip taawun jadi buatan dari aplikasi akad tabarru, akan melandasi akar dari silih bahu- membahu di antara para pelanggan. Aqad ini merujuk pada penafsiran“ membuat donasi” ataupun“ membuat suatu atas ikhlas” dalam bahasa Indonesia. Dalam kondisi asuransi syariah, prinsip tabarru merujuk pada rancangan silih menolong dampingi badan dalam golongan takaful buat mengatasi resiko khusus.

b. Aqad Mudharabah- Musyarakah

Salah satu akad akan dipakai dalam asuransi syariah yakni akad mudharabah- musyarakah, akan ialah kombinasi antara akad mudharabah serta akad musyarakah. Dalam akad ini, industri asuransi berperan selaku mudharib(pengelola) serta musyarakah(penanam modal) alhasil harus buat menanamkan anggaran partisipan akan terkumpul dalam pemodal akan cocok atas prinsip syariah. Aqad mudharabah merujuk pada rancangan kerjasama antara pihak akan memasukkan modal(shahibul maal) serta pihak akan mengatur modal(mudharib) dalam sesuatu upaya.

c. Aqad Wakalah Bil Ujrah

Akad Wakalah bil Ujrah yakni sesuatu wujud akad di mana partisipan membuatkan daya pada industri asuransi buat mengatur anggaran mereka, atas balasan berbentuk ujrah(bayaran pelayanan). Dalam Ajaran DSN Nomor. 52 atau DSNMUI atau III atau 2006, dipaparkan kalau industri asuransi berfungsi selaku delegasi buat mengatur anggaran partisipan asuransi dalam akad wakalah bil ujrah.(Afandi, 2022). Aqad wakalah merujuk pada rancangan penunjukan ataupun pendelegasian wewenang pada pihak lain buat melakukan sesuatu kewajiban ataupun kegiatan tertentu.(Wahyudi et al. n.d.)

III. Metode Penelitian

Pada riset ini tata cara riset akan dipakai yakni tata cara kualitatif. Riset kualitatif buat Kirk& Miller(Nasution, 2011) yakni adat- istiadat khusus dalam ilmu wawasan sosial akan atas cara elementer tergantung pada observasi pada orang dalam keabsahannya sendiri serta berkaitan atas orang- orang itu dalam bahasanya serta dalam peristilahannya.(Abdussamad 2021) Metode analisa informasi akan dipakai dalam riset ini yakni kualitatif akan berhubungan atas analisa SWOT. Analisa SWOT ialah salah satu instrument analisa akan jitu bila dipakai atas pas. Dikenal atas cara besar kalau“ SWOT” ialah akronim buat tutur– tutur“ Strengths”(daya),“ Weaknesses”(kelemahan),“ Opportunities”(kesempatan), serta“ Threats”(Bahaya). Aspek daya serta kelemahan ada dalam badan sesuatu badan tercantum dasar bidang usaha khusus sebaliknya kesempatan serta bahaya ialah faktor- faktor area akan dialami oleh badan ataupun industri ataupun dasar bidang usaha akan berhubungan.

Jenjang kategorisasi analisa SWOT yakni:

- 1) Pangkat aspek dalam serta eksternal hasil pengenalan dalam matriks SWOT.
- 2) Interpretasi analogi aspek kekuatan- kekuatan dalam serta peluang- peluang eksternal kemudian tulis hasilnya dalam sel strategi SO.
- 3) Interpretasikan analogi aspek kelemahan- kelemahan dalam serta peluang- peluang eksternal kemudian tulis hasilnya dalam sel strategi WO.
- 4) Interpretasikan analogi aspek kekuatan- kekuatan dalam serta

ancaman- ancaman eksternal kemudian tulis hasilnya dalam sel strategi ST.

- 5) Interpretasikan analogi aspek kelemahan- kelemahan dalam serta ancaman- ancaman eksternal kemudian tulis hasilnya dalam sel strategi WT.(Membuat and Hatamar 2020)

Faktor- Faktor Analisa SWOT

- 1) Strengths(Daya), Strengths ialah suasana ataupun situasi akan ialah daya akan dipunyai oleh industri ataupun badan akan dapat menghasilkan akibat positif pada dikala ini ataupun juga di era akan hendak tiba.
- 2) Weakness(kelemahan), Kelemahan yakni perihal akan alami dalam seluruh suatu namun akan terutama yakni bagaimanasebagai determinan kebijaksanaan dalam badan pendidikan dapat meminimalisasi kelemahan- kelemahan itu ataupun apalagi kelemahan itu jadi satu buatan keunggulan akan tidak dipunyai oleh badan pendidikan lain.(Bentuk et al. n. d.)
- 3) Opportunities(kesempatan). Analisa ini bisa dicoba antara lain ialah: Peluang apa akan dapat diamati? Serta Kemajuan tren apa akan searah atas industri?
- 4) Threats(bahaya). Bahaya ialah kebalikan dari suatu kesempatan. Analisa ini bisa diisi memakai bimbingan selanjutnya: Halangan apa akan lagi dialami saat ini?, Apa saja perihal akan dicoba oleh kompetitor industri?, Kemajuan teknologi apa akan menimbulkan bahaya buat industri? serta Apakah ada pergantian peraturan penguasa akan hendak mengecam kemajuan industri?

Buat Salusu, analisa SWOT memakai perbuatan strategi, ialah:

- 1) Strategi S. O, ialah menggunakan kesempatan akan terdapat atas kelebihan badan(comparative advantage comparative).
- 2) Strategi S. T, ialah mengerahkan perbuatan kelebihan buat menggapai target(mobilization)
- 3) Strategi W. O, ialah memilah aspek mana akan dipacu serta aspek mana akan ditunda(investmen atau divestmen).
- 4) Strategi W. T, ialah butuh kehati- hatian ataupun kecermatan dalam menggapai target(damage control). (Saifuddiin 2022)

IV. Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT Asuransi Sinar Mas Kantor Pemasaran Bukittinggi

Pemasar wajib melaksanakan analisa SWOT dimana memperhitungkan daya(strength), kelemahan(weakness), kesempatan(opportunities), serta bahaya(threats) industri atas cara totalitas. Dalam cara formulasi strategi akan pas serta ampuh, hingga dicoba pengintegrasian kedua analisa, ialah analisa dalam industri buat mengenali kelebihan serta kelemahan industri, dan analisa area eksternal serta pabrik buat mengenali kesempatan serta bahaya eksternal. Selanjutnya ini yakni analisa SWOT Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi:

a. Daya(Srenghts)

1) Mempraktikkan prinsip syariah

Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi mempraktikkan prinsip syariah buat asuransi syariah dimana didalam produk itu tidak memakai sistem riba serta duit akan dipakai tidak diputarakan dalam perihal perihal akan beraroma tabu.

2) Harga bonus akan bersaing serta terjangkau

Harga bonus akan bersaing tidak cuma membuatkan profit ekonomi buat calon pelanggan, namun pula jadi fakta jelas komitmen industri dalam sediakan produk asuransi syariah akan inklusif serta gampang diakses oleh seluruh kalangan.

3) Jasa pelanggan akan bagus.

Jasa pelanggan akan bagus hendak jadi salah satu strategi Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi buat tingkatan jumlah pelanggan asuransi syariah. Atas begitu pelanggan itu esoknya hendak menginformasikan pada saudara ataupun keluarga serta orang orang terdekat pelanggan.

4) Cara registrasi serta klaim akan mudah

Cara dalam registrasi serta klaim lebih gampang dicoba disebabkan terdapatnya aplikasi asuransi cahaya abang online. Aplikasi ini mempermudah pelanggan dalam pembelian asuransi, registrasi, pembayaran klaim serta lain serupanya. Perihal ini bisa mempermudah dalam seluruh cara dalam asuransi akan dicoba.

5) Menawarkan produk berplatform digital

Ini membolehkan pelanggan buat membeli serta mengatur polis asuransi atas cara online serta atas memakai aplikasi fintech

membuatkan keringanan pembayaran bonus melalui aplikasi dompet digital akan banyak dipakai warga Bukittinggi.

b. Kelemahan(Weaknesses)

1) Minimnya inovasi dalam alterasi produk

Minimnya inovasi dalam alterasi produk, semacam proteksi buat upaya mikro ataupun asuransi berplatform komunitas jadi salah satu tantangan buat Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi. Perihal ini menimbulkan sebuatan buatan warga merasa kurang terpicat.

2) Minimnya keseriusan promos

Minimnya keseriusan advertensi menimbulkan warga belum seluruhnya memahami produk asuransi syariah. Perihal ini pula berakibat pada rendahnya uraian warga kepada khasiat produk.

3) Advertensi hingga periklanan

Advertensi akan dicoba oleh pegawai asuransi cahaya abang cuma hingga periklanan, ialah lewat alat sosial serta penyebaran edaran pada pelanggan ataupun sahabat dekat saja.

4) Permohonan pelanggan hendak produk khusus akan belum terpenuhi

Dalam menjual produk asuransi, ada pula permohonan pelanggan akan belum terakbul semacam asuransi binatang piaraan, asuransi ikan di dalam kolam serta asuransi konsumsi kamera melambung atau drone.

5) Keterbatasan dalam menjangkau nasabah

Salah satu kesusahan akan di natural Asuransi Cahaya Abang ialah pada dikala menjangkau ataupun meninjau posisi pelanggan akan terletak di luar kota Bukittinggi, semacam di wilayah Pasaman, Tanah Lata, serta wilayah akan lain akan membuat kira- kira kesusahan buat berangkat ke wilayah itu.

c. Kesempatan(Opportunity)

1) Kebanyakan warga di Bukittinggi yakni muslim

Semacam akan sudah kita tahu kalau kebanyakan warga di Bukittinggi yakni mukmin alhasil perihal itu membuatkan kesempatan buat Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi buat meningkatkan serta menjual produk asuransi buatan syariah akan cocok atas prinsip syariah di

Bukittinggi.

2) Posisi terletak di dekat perkantoran

Buatan pasar bisa dituju pada para pegawai(perorangan) ataupun corporate, alhasil bisa tingkatkan pemahaman hendak berartinya andil asuransi buat badan ataupun orang.

3) Tingginya efek dalam melaksanakan upaya buat pedagang

Orang dagang mengalami bermacam resiko semacam kehilangan dampak kebakaran, perampokan, ataupun instabilitas harga pasar. Perihal ini menghasilkan kesempatan buat Asuransi Cahaya Abang buat menawarkan produk proteksi akan cocok atas keinginan mereka.

4) Melonjaknya wawasan warga kepada asuransi syariah

Pemahaman warga kepada rancangan syariah, tercantum asuransi syariah, terus menjadi bertambah bersamaan atas bertumbuhnya literasi finansial. Perihal ini jadi kesempatan besar buat industri buat mengedukasi warga mengenai khasiat asuransi syariah, membuat keyakinan, serta menarik lebih banyak pelanggan akan mau memakai layanan berplatform syariah.

5) Perkembangan teknologi digital

Perkembangan teknologi membolehkan industri asuransi syariah buat menjangkau pelanggan lebih besar lewat program digital semacam aplikasi, alat sosial, serta layanan online. Teknologi ini pula mensupport kemampuan dalam penjualan, pemasaran, serta layanan klien. Atas menggunakan teknologi digital, Asuransi Cahaya Abang bisa menawarkan pengalaman akan lebih gampang, kilat, serta aman buat pelanggan, paling utama di masa digitalisasi dikala ini.

d. Bahaya(Threats)

1) Terdapatnya Warga akan belum menguasai asuransi syariah

Warga akan belum atas asuransi syariah bisa jadi jadi salah satu tantangan buat mengenalkan produk asuransi syariah akan dipunyai Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi. Perihal ini disebabkan warga sedang menakanka kalau beransuransi itu tidak sedemikian itu berarti.

2) Pesaing akan menawarkan korting akan lebih besar

Kompetisi harga atas pesaing lain, dimana pesaing menawarkan korting akan lebih besar, perihal ini jadi bahaya buat Asuransi Cahaya Abang

Kantor Penjualan Bukittinggi.

3) Situasi ekonomi akan tidak stabil

Situasi ekonomi di Bukittinggi akan tidak normal dapat jadi bahaya buat asuransi cahaya abang sebab warga bukittinggi tidak dapat beransuransi sebab situasi ekonomi mereka akan naik turun ataupun tidak normal.

4) Pesaing akan lebih kasar dalam menjual produknya

Pesaing akan lebih kasar dalam mengiklankan produknya semacam promosi digital atas fitur interaktif, kolokium serta lain serupanya bisa alihkan atensi calon pelanggan. Buat itu, Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi wajib lebih aktif lagi dalam menjual produk akan dipunyanya.

5) Minimnya SDM akan berkompeten dalam aspek asuransi syariah

Minimnya SDM akan berkompeten serta menguasai prinsip prinsip asuransi syariah jadi tantangan besar buat asuransi cahaya abang dalam tingkatkan mutu layanan serta penuhi keinginan pelanggan akan terus menjadi lingkungan serta energik spesialnya di Bukittinggi. Oleh sebab itu, Asuransi Cahaya Abang butuh tingkatkan SDM nya dalam aspek asuransi syariah lewat penataran pembibitan serta pengembangan akan berkelanjutan.

Pembahasan

1. Internal Faktor Evaluation (IFE)

IFE(Dalam Aspek Evaluation) ialah pengenalan dari daya serta kelemahan. Analisa ini dicoba kepada area dalam ialah variabel- variabel akan ialah faktor- faktor kunci akan dipahami oleh industri. Analisa aspek dalam menciptakan beberapa data mengenai daya serta kelemahan suatu industri.

Tabel 2
Hasil Analisis Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Mempraktikkan prinsip syariah	0,15	4	0,60
2	Harga bonus akan bersaing serta terjangkau	0,15	4	0,60
3	Jasa pelanggan akan baik	0,10	3	0,30

4	Cara registrasi serta klaim akan mudah	0,10	3	0,30
5	Menawarkan produk berplatform digital	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,60		2,10
Kelemahan				
1	Minimnya inovasi dalam alterasi produk	0,10	3	0,30
2	Minimnya keseriusan promosi	0,10	3	0,30
3	Advertensi hingga periklanan	0,05	2	0,10
4	Permohonan pelanggan hendak produk khusus akan belum terpenuhi	0,10	3	0,30
5	Keterbatasan dalam menjangkau nasabah	0,05	2	0,10
	Jumlah	0,40		1,10
	Total	1,00		3,20

Bersumber pada hasil analisa matriks IFE pada bagan diatas bisa diamati kalau buatan dalam nampak kalau angka berat daya di tiap- tiap buatan yakni 0, 60 serta 0, 40 hingga bisa didapat keseluruhan berat angka pada matriks IFE yakni 3, 20. Perihal ini membuktikan dikala ini produk asuransi syariah di Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi lumayan menang dalam memakai daya buat menanggulangi kelemahan akan terdapat pada strategi penjualan akan sudah dicoba.

1. Eksternal Aspek Evaluation(EFE)

Area eksternal industri ialah aspek diluar kontrol industri akan bisa membuatkan akibat pada kemampuan industri. EFE ialah pengenalan dari kesempatan serta ancaman.

Tabel 3
Hasil Analisis Matriks EFE

N o	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Kebanyakan warga Bukittinggi yakni muslim	0,15	4	0,60
2	Posisi terletak disekitar perkantoran	0,10	3	0,30
3	Tingginya efek dalam melaksanakan upaya	0,10	3	0,30

	buat pedagang			
4	Melonjaknya wawasan warga kepada asuransi syariah	0,10	3	0,30
5	Perkembangan teknologi digital	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,55		1,80
Ancaman				
1	Warga akan belum menguasai asuransi syariah	0,10	3	0,30
2	Pesaing akan menawarkan korting akan lebih besar	0,05	2	0,10
3	Situasi ekonomi akan tidak stabil	0,10	3	0,30
4	Pesaing akan lebih kasar dalam menjual produknya	0,10	3	0,30
5	Minimnya SDM akan berkompeten dalam aspek asuransi syariah	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,45		1,30
	Total	1,00		3,10

Bersumber pada analisa matriks EFE pada bagan 4. 4 diatas didapat hasil dari buatan eksternal mempunyai berat kesempatan 0, 55 serta bahaya sebesar 0, 45 alhasil didapat keseluruhan 3, 10 akan berarti dikala ini industri sudah merespon aspek eksternal atas menggunakan kesempatan akan terdapat buat menanggulangi bahaya akan terdapat pada strategi penjualan produk asuransi syariah.

Matriks SWOT

Sehabis melaksanakan analisa atas memastikan daya, kelemahan, kesempatan serta bahaya dari produk asuransi syariah, hingga berikutnya pengarang hendak melaksanakan analisa strategi SWOT buat memudahkan penyusunan dalam mengutip ketetapan hal strategi apa akan sesuai dipakai oleh Asuransi Cahaya Ams Kantor Penjualan Bukittinggi kepada produk asuransi syariah. Adapaun bagan berat angka pada produk asuransi syariah di Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi yakni selaku berikut.

Tabel 4
Tabel Total Bobot Skor

IFE EFE	Strenghts (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportuniy (peluang)	Total skor tertinggi S + O $2,10 + 1,80 = 3,90$	Total skor tertinggi W+O $1,10 + 1,80 = 2,90$
Threat (ancaman)	Total skor tertinggi S+T $2,10 + 1,30 = 3,40$	Total skor tertinggi W+T $1,10 + 1,30 = 2,40$

Bersumber pada pada bagan diatas serta sudah dicoba estimasi seluruh aspek akan pengaruhi strategi penjualan produk asuransi syariah pada Asuransi Cahaya Abang Kaantor Penjualan Bukittinggi, hingga bisa disimpulkan kalau pengganti akan mempunyai angka sangat besar yakni strategi SO atasg hasil 3, 90 dibanding atas strategi akan lain. Buat itu diseleksi pengganti strategi akan sesuai buat tingkatan jumlah pelanggan asuransi syariah di Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi ialah atas menggunakan strategi SO(Strenghts- Opportunity), strategi ini terbuat bersumber pada jalur fikiran industri, ialah atas menggunakan semua daya buat meregang serta menggunakan kesempatan sebesar- besarnya dalam tingkatan jumlah pelanggan asuransi syariah di Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi.

Strategi SO akan didapat industri lewat:

- Menggunakan harga bonus akan bersaing serta terjangkau buat menarik kebanyakan warga mukmin di Bukittinggi
- Meningkatkan jasa pelanggan akan bagus buat menjangkau posisi akan terletak disekitar perkantoran
- Memudahkan cara registrasi serta klaim buat orang dagang akan mengalami tingginya resiko usaha
- Meningkatkan produk berplatform digital buat menggunakan kenaikan wawasan warga mengenai asuransi Syariah
- Menggabungkan prinsip syariah dalam produk digital buat

mensupport perkembangan teknologi digital dalam pemasaran

V. Kesimpulan

Bersumber pada hasil riset pengarang jalani, bisa dikemukakan kalau pengganti akan mempunyai angka akan sangat besar yakni analisa strategi SO atas hasil 3, 90 dibandingkan atas strategi akan lain. Sehabis dipaparkan mengenai pengganti strategi pada matriks SWOT serta bagan berat angka, hingga bisa diseleksi pengganti strategi akan sesuai buat tingkatan jumlah pelanggan asuransi syariah di Asuransi Cahaya Abang Kantor Penjualan Bukittinggi ialah atas menggunakan strategi SO(Strenghts- Opportunities), strategi ini terbuat bersumber pada jalur fikiran industri, ialah atas menggunakan semua daya buat memperoleh serta menggunakan kesempatan sebesar- besarnya. Strategi SO akan didapat industri yakni:

- a. Menggunakan harga bonus akan bersaing serta terjangkau buat menarik kebanyakan warga mukmin di Bukittinggi
- b. Meningkatkan jasa pelanggan akan bagus buat menjangkau posisi akan terletak disekitar perkantoran
- c. Memudahkan cara registrasi serta klaim buat orang dagang akan mengalami tingginya resiko usaha
- d. Meningkatkan produk berplatform digital buat menggunakan kenaikan wawasan warga mengenai asuransi Syariah
- e. Menggabungkan prinsip syariah dalam produk digital buat mensupport perkembangan teknologi digital dalam pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. Tata cara Riset Kualitatif.
- Andriani, Atika et al. 2022. "Asuransi Pendidikan Kawan kerja Iqra Plus."
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, Awan. 2022. "Bauran Penjualan." Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.: 7–16.
- Membuat, Hendra, and Hatamar. 2020. "Novel Analisa SWOT." Shiddiq Press: 33–35.
- Hutabarat, Esterlina. 2017. "Analisa Strategi Penjualan Dalam Tingkatan Pemasaran Motor Suzuki Pahlawan Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Berkilau Area." Harian Objektif Methonomi 3(1): 112–21.

- Ichsan, N. 2014. Pengantar Asuransi Syariah.
- ICHSAN, NURUL. 2020. Asuransi Syariah.
- Bentuk, Amatan Pemograman, Pengembangan Upaya, I Buatnda Cantik, and Ari Agung. Analisa SWOT.
- Nurrahimah, S, Sitti Rabiatal Audia, and Belas kasih Ambo Masse. 2023.“ Asuransi Syariah Di Indonesia: Kemajuan, Aspek Pendukung, Serta Strategi.” *Al- fiqh* 1(3): 119–29.
- Pradania, Syakira Dita, Muhammad Luthfi, Hafidh Ajaran, and Nurul Maolida. 2024.“ Journal of Islamic Economy Strategi Penjualan Asuransi Syariah Atas Teknologi Alat Sosial Instagram *Journal of Islamic Economy.*” 5(2): 100–107.
- Radji, Djoko Lesmana. 2023.“ Analisa Strategi Penjualan Efisien Dalam Tingkatkan Pemasaran E- Commerce.” *Harian Sinar Mandalika* ISSN 2721- 4796(online) 3(2): 1734–41.
- Rofika, Vida, Miladiah Uin, Maulana Raja, and Ibrahim Apes. 2022.“ Aplikasi Buatan– Buatan Asuransi Syari’ Ah Pada Produk Tafakulli Damai.” *Al- Munir: Harian Riset Ilmu Al- Qur’ an serta Pengertian* 4(01): 107–40.
- Safira, Miftah Hanny, Muhammad Ginga Nasrullah, and Yasina Fatimah Orang suci. 2022.“ Kemampuan Kemajuan Asuransi Syariah Di Indonesia.” *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 1(3): 195–207.
- Saifuddiin, Misbah Afif. 2022.“ Analisa SWOT Strategi Penjualan Dalam Usaha Tingkatkan Pemasaran Produk SULI5 PT. Umsurya Bina Bangsa.”. 8(14 הארץ 5. 2017): 2003–5.
- Saribu, Holfian Dominasi Tambun, and Euodia Grace Maranatha. 2020.“ Akibat Pengembangan Produk, Mutu Produk Serta Strategi Penjualan kepada Pemasaran Pada PT. Astragraphia Area.” *Harian Manajemen* 6(1): 1–6.
- Setyaningsih, Fatma. 2021.“ Analisa Strategi Bauran Penjualan kepada Kenaikan Klien Pada Badan Rafi Bimbel Tangerang.” *JMB: Harian Manajemen serta Bidang usaha* 10(1): 221–30. kekasih: 10. 31000 atau jmb. v10i1. 4233.
- Soemitra, Andri. 2009. Bank& Badan Finansial Syariah Asuransi Syariah.
- Tjiptono, F; Anastasia, D 2018: 2016.“ Akibat Strategi Pemograman Penjualan Digitalاديج.” *Dasar- Dasar Ilmu Politik* 13: 17–39.
- Wahyudi, Ickhsanto et al. Asuransi Syariah.