

# Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19

Elisa Agustin<sup>1</sup>, Zuhri M. Nawawi<sup>2</sup>, Nurul Inayah<sup>3</sup>

Program Studi Asuransi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [elisaagustin227@gmail.com](mailto:elisaagustin227@gmail.com)<sup>1</sup>, [zuhri.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhri.nawawi@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>, [nurulinayah@uinsu.ac.id](mailto:nurulinayah@uinsu.ac.id)<sup>3</sup>

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: 27 February 2023

Revised: 04 Maret 2023

Accepted: 05 Maret 2023

### Keywords:

Marketing strategy,  
Sharia Insurance,  
Covid-19, Competitiveness

### Correspondence:

Elisa Agustin

[elisaagustin227@gmail.com](mailto:elisaagustin227@gmail.com)

## ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy at PT. Jasindo Syariah Kp. Medan in the midst of the Covid-19 pandemic in increasing competitiveness by using a SWOT analysis. This study uses a descriptive qualitative approach. Qualitative research methodology is a research procedure that produces descriptive data with data in the form of observations, in-depth interviews, and documentation studies. The results showed that the marketing strategy implemented by PT. Jasindo Syariah Kp. Medan in the midst of the Covid-19 pandemic is to adjust to market conditions and needs, and this can be analyzed through 4P, namely: Product, Price, Place, and Promotion. Results of the Analysis of the Sharia Insurance Marketing Strategy at PT. Jasindo Syariah Kp. Medan in Improving Competitiveness Amid the Covid-19 Pandemic using SWOT analysis shows that PT. Jasindo Syariah Kp. Medan is in quadrant I, namely Progressive, the strategy that must be determined is the S-O (Strengths, Opportunities) strategy with a total score of 4.38. This strategy is able to use all of the company's internal strengths to take advantage of existing external opportunities. So the strategy of strengths and opportunities must be applied by PT. Jasindo Syariah Kp. The field in increasing competitiveness in the midst of the Covid-19 pandemic is creating products that comply with sharia because the majority of the population is Muslim. Maximizing sharia-compliant product innovation because the general sharia insurance industry is still small. In its marketing activities, companies must take advantage of existing strengths to increase market share because many other institutions require general sharia insurance

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



## Pendahuluan

Saat ini persaingan komersial menjadi lebih ketat. Para pelaku bisnis harus meningkatkan kinerja organisasinya agar dapat bersaing dengan organisasi lain karena persaingan yang ada. Bisnis harus berusaha untuk memahami dan belajar tentang keinginan dan tuntutan klien mereka. Perusahaan dapat membangun strategi pemasaran yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengetahui keinginan dan permintaan pelanggan mereka (Kotler & Armstrong, 2002). Kata "pasar", yang mengacu pada lokasi di mana transaksi terjadi atau di mana penjual dan pembeli berkumpul, adalah asal mula istilah "pemasaran". Karena keadaan ekonomi dan faktor sosial, frasa "pemasaran", yang mengacu pada kegiatan penjualan dan pembelian barang atau jasa, sudah dikenal luas. Teori pasar, salah satu teori pemasaran Kotler, diwujudkan dalam pengetahuan mendasar ini.

si, yaitu dimensi sosial dan ekonomi (Kotler & Susanto, 2001). Sebaliknya, American Marketing Association (AMA) menyatakan pada tahun 1985 bahwa pemasaran adalah proses pengorganisasian dan penerapan penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menyenangkan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis (Nur Fadilah, 2020). Karena pemasaran adalah komponen dari proses jual beli, itu dilakukan dengan cara yang bersahabat. Hal ini sejalan dengan ajaran Allah SWT yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

**Artinya :**

*“Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Departemen Agama RI, 1994)*

Ketika digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting bagi bisnis. Operasi perusahaan harus dijelaskan secara rinci dalam strateginya untuk mencapai tujuannya. Karena usaha kecil adalah satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di saat krisis, mengembangkan strategi pemasaran sangat penting untuk mewujudkan usaha kecil (Lie & et al, 2019).

Meskipun Indonesia memiliki salah satu populasi Muslim terbesar di dunia, pertumbuhan asuransi syariah tidak ada kaitannya dengan hal tersebut. Asuransi Indonesia berkembang sangat lambat. Menurut informasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per Desember 2020, asuransi syariah di Indonesia hanya menguasai 3% pangsa pasar asuransi tanah air. Dengan informasi tujuh usaha asuransi jiwa syariah, enam perusahaan asuransi umum syariah, dan satu perusahaan reasuransi syariah, secara keseluruhan hanya ada 14 pelaku usaha. Meski jumlah kasus Covid-19 di Indonesia saat ini sedang menurun, namun dampak pandemi Covid-19 masih sangat terasa. Baik dari sisi kesehatan maupun sosial ekonomi, wabah pandemi Covid-19 secara langsung telah menurunkan penjualan produk asuransi syariah akibat preferensi masyarakat untuk tetap berada di rumah. Oleh karena itu, penyedia asuransi syariah harus menerapkan berbagai inovasi dan membuat rencana pemasaran agar tetap kompetitif.

Indonesia adalah rumah bagi sejumlah besar perusahaan asuransi, termasuk PT. Jasindo Syariah Kp. Medan yang diakui sebagai badan usaha BUMN. Penyedia asuransi yang menggunakan prinsip *ta'awun* (mohon bantuannya) dalam segala aspek operasionalnya adalah PT. Jasindo Syariah Kp. Medan. Untuk menghindari komponen gharar, perjudian, komoditas ilegal, riba, najis, dan hal-hal lain yang dilarang dalam Islam, PT. Jasindo Syariah Kp. Medan tidak dapat memisahkan kegiatan operasionalnya dari prinsip syariah. Selain mengutamakan Syariat Islam dan mendukung ketundukan kepada Allah SWT, PT. Jasindo Syariah Kp. Medan juga menghargai rekannya dengan menerapkan gagasan saling membantu, yang kemudian dituangkan dalam alat pembiayaan yang disebut dana tabarru (Syaifudin, 2019).

PT. Jasindo Syariah atau disebut juga dengan Jasindo Syariah merupakan perusahaan asuransi umum syariah yang pada awalnya didirikan sebagai hasil pemisahan dari Unit Usaha Takaful (UUT) PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero). Mulai beroperasi pada 1 Mei 2016, sesuai keputusan Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (DK-OJK) No. K dengan menjalankan usaha secara mandiri sepenuhnya. Sebagai bagian dari kelompok usaha Asuransi Jasindo, Jasindo Syariah akan menawarkan nasabah pilihan asuransi yang lebih luas melalui produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan menerapkan prinsip syariah. Mayoritas kepemilikan sahamnya dipegang oleh perusahaan asuransi yang memiliki reputasi kuat, berpengalaman, dan diakui sebagai perusahaan yang handal dan terpercaya. Kegiatan utama PT. Jasindo Syariah Kp. Medan menjalankan bisnis asuransi umum syariah yang memasarkan produk asuransi secara luas baik retail maupun korporasi. Produk retail meliputi asuransi gempa bumi, asuransi *industrial all risk*, asuransi harta benda, asuransi uang, asuransi pengangkutan, asuransi kecelakaan diri, asuransi perjalanan. Sedangkan asuransi korporasi meliputi asuransi rangka kapal, asuransi minyak dan gas, asuransi papan reklame, asuransi liabilitas, asuransi alat berat, asuransi pemasangan mesin, asuransi konstruksi, *engineering*, asuransi pesawat terbang, asuransi kebakaran, dan asuransi peralatan elektronik. PT. Jasindo Syariah Kp. Medan mengalami penurunan jumlah nasabah selama pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah Asuransi Umum Syariah PT. Jasindo Syariah**  
**Kp. Medan di masa Covid-19**

No	Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah premi
1	2019	1.940	10.464.278.694,18
2	2020	529	4.035.062.912,29
3	2021	798	5.609.207.257,78

Sumber : PT. Jasindo Syariah Kp. Medan

Berdasarkan uraian pada tabel di atas pada tahun 2019 jumlah nasabah PT. Jasindo Syariah Kp. Medan sebanyak 1.940, pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 1.411 nasabah sehingga pada tahun 2020 jumlah nasabah PT. Jasindo Syariah Kp. Medan sebanyak 529 nasabah, kemudian pada tahun terakhir yaitu tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 269 orang sehingga pada tahun 2021 nasabah PT. Jasindo Syariah Kp. Medan sebanyak 798 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa sepanjang masa

pandemi covid-19 PT. Jasindo Syariah Kp. Medan mengalami penurunan yang sangat dratis terhadap jumlah nasabahnya. PT. Jasindo Syariah Kp. Medan memiliki banyak sekali produk yang harus dipasarkan namun hanya memiliki 4 karyawan yang bekerja pada bagian pemasaran dan hanya memiliki 3 orang agen, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak perusahaan dimana mereka harus merancang strategi pemasaran yang baik dengan jumlah tim pemasar yang sedikit. PT. Jasindo Syariah lebih giat melakukan strategi promosi pada produk korporasi, yang dimana pada masa pandemi covid-19 ini produk korporasi merupakan penyumbang premi terbesar dibandingkan dengan produk ritel, disisi lain produk ritel menjadi produk unggulan pada PT. Jasindo Syariah Kp. Medan namun rata-rata produknya dengan premi rendah, selain itu produk ritel di pasarkan melalui perorangan yang harus dilakukan secara langsung, namun seperti yang diketahui bahwa pemerintah membatasi kegiatan masyarakat dalam melakukan aktivitas publik sehingga PT. Jasindo syariah Kp. Medan lebih memasarkan produk korporasi yang dijual melalui perjalinan kerja sama dengan Bank, Broker dan Co-Asuransi. Untuk dapat meningkatkan penjualan produknya maka PT. Jasindo Syariah Kp. Medan harus melakukan inovasi terhadap strategi pemasarannya agar dapat menjual produk ritel dan korporasi dengan baik sehingga jumlah nasabah dapat meningkat dan jumlah premi yang dihasilkan juga ikut meningkat.

Selain itu, PT. Jasindo Syariah Kp. Medan menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan asuransi umum syariah lainnya, salah satunya yaitu PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan yang dimana keduanya tercatat sebagai perusahaan asuransi umum syariah milik BUMN. PT. Jasindo Syariah Kp. Medan jauh tertinggal dengan PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah nasabah pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Jumlah Nasabah Asuransi Umum Syariah PT. Asuransi Askrida Syariah**  
**Cabang Medan di masa Covid-19**

No	Tahun	Jumlah nasabah	Persentase Perubahan
1	2019	3.371	
2	2020	9.474	13%
3	2021	13.630	44%

Sumber: PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan

Jumlah nasabah pada PT. Jasindo Syariah Kp. Medan dan PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan berbeda secara signifikan, seperti terlihat pada tabel 1 dan 2. Fakta bahwa data menunjukkan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan basis nasabahnya menurun drastis sementara PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan pertumbuhan basis nasabahnya semakin bertambah. Untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan bisnis, PT. Jasindo Syariah Kp. Medan harus memperluas rencana pemasarannya. Berdasarkan uraian di atas, pendekatan pemasaran yang digunakan oleh PT. Jasindo Syariah Kp. kurang efisien. Hal ini berdampak signifikan pada penurunan produktivitas bisnis dan penurunan loyalitas klien terhadap asuransi syariah. Oleh karena itu, PT. Jasindo Syariah Kp. Medan harus melakukan riset untuk memastikan sejauh mana strategi pemasaran asuransi syariah dijalankan guna meningkatkan daya saing di tengah pandemi Covid-19 sehingga dilakukan penelitian dengan fokus rumusan masalah yaitu : Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan di tengah pandemi covid-19 dan Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran asuransi syariah pada PT. Jasindo Syariah Kp. Medan dalam meningkatkan daya saing di tengah pandemi covid-19.

## Kajian Pustaka

### Strategi

Strategi adalah rencana perusahaan yang menyeluruh dan terintegrasi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Harahap, 2016). Proses penerapan strategi dapat dipecah menjadi beberapa langkah. Langkah pertama dalam merumuskan strategi memerlukan pembuatan tujuan, mengidentifikasi peluang dan ancaman, menilai kekuatan dan kelemahan, dan memilih strategi yang akan digunakan. Langkah kedua, mengimplementasikan strategi, melibatkan benar-benar mempraktekkan strategi yang dipilih. Langkah terakhir melibatkan evaluasi strategi. untuk melayani sebagai standar untuk implementasi teknik di masa depan (Nawawi, 2015)

## Pemasaran

Kata “*marketing*” berasal dari kata “*market*” yang juga sering diartikan sebagai “tempat orang membeli dan menjual” (Kasmir, 2010). Kegiatan ekonomi yang membantu penciptaan nilai adalah pemasaran. Biaya barang dan jasa ditentukan oleh nilai ekonominya. Produksi, pemasaran, dan konsumsi adalah penentu utama nilainya. Salah satu hubungan antara kegiatan manufaktur dan konsumsi adalah pemasaran.

## Strategi Pemasaran

Tjiptono mengklaim bahwa manajer pemasaran harus berpegang pada rencana yang disebut strategi pemasaran. Rencana tindakan ini merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan dan didasarkan pada studi situasi dan tujuan. Karena kemampuan menjual proposisi hanya sebesar jumlah orang yang menyadarinya, definisi strategi pemasaran juga dapat dilihat sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Mokoginta et al., 2019)

## Konsep-konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran berdasarkan teori ekonomi mengacu pada prosedur manajemen yang memiliki tugas untuk meramalkan, mengidentifikasi, dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Stanton, seperti yang dikutip oleh Swastha dan Irawan, mengklaim bahwa pemasaran berkembang menjadi sistem menyeluruh dari operasi komersial yang bertujuan untuk merencanakan, memilih harga, mengiklankan, dan menyebarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial (Labaso, 2019).

## Marketing Mix

Bauran pemasaran menurut Lupiyoadi adalah alat bagi pemasar yang tersusun dari berbagai komponen dalam suatu program pemasaran yang perlu dikaji agar penerapan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan positioning dapat berfungsi sebagaimana dimaksud (Sya'idah & Jauhari, 2018).

## Asuransi Syariah

Dalam asuransi syariah, masing-masing pihak menyisihkan uang sebagai sumbangan amal yang dikenal dengan istilah *tabarru'* dengan maksud saling membantu dan membela sejak awal akad. Akibatnya, sistem ini tidak melibatkan transfer risiko, di mana tertanggung harus membayar premi, melainkan pembagian risiko, di mana peserta menanggung risiko satu sama lain. Akad yang digunakan untuk asuransi syariah kemudian harus sesuai dengan hukum Islam (syariah), yang berarti harus menghindari *gharar* (penipuan), *maysir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), dan *risywah* (suap), selain syarat agar dana diinvestasikan pada hal-hal yang mubah (*thoyyibah*) daripada hal-hal yang haram dan maksiat. (Andri, 2010).

Menurut Al-Qur'an dan as-Sunnah, asuransi syariah secara umum dipahami sebagai asuransi yang prinsip-prinsipnya berpedoman pada hukum Islam (Yusrizal & Lubis, 2020).

## Daya Saing

Menurut Mendiknas, persaingan adalah kemampuan untuk menunjukkan prestasi yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih signifikan. Bakat yang dipertandingkan adalah:

1. Kemampuan untuk meningkatkan pangsa pasar
2. Kapasitas untuk berinteraksi dengan lingkungan;
3. Kapasitas untuk terus meningkatkan kinerja
4. Kemampuan menegakkan sikap yang dapat menawarkan keuntungan.

Kemampuan suatu usaha untuk menjual atau menyediakan barang atau jasa yang mungkin ditawarkan di pasar dibandingkan dengan menggunakan pengertian daya saing (Kuncoro, 2007).

## Covid-19

Pada akhir Desember 2019, kasus Covid-19 diawali dengan pneumonia atau pneumonia misteri. Awalnya sangat diduga kejadian ini ada hubungannya dengan pasar hewan Huanan di Wuhan, di mana sejumlah pedagang menjual berbagai jenis daging hewan, termasuk daging yang tidak bisa dimakan orang. konsumsi manusia dari makanan seperti ular, kelelawar, dan daging tikus. Karena virus korona peka terhadap panas, eter, alkohol, asam *perioksiasetat*, deterjen *non-inonik*, formalin, zat pengoksidasi, dan *kloroform* semuanya dapat berhasil menonaktifkan virus. Metode lain termasuk disinfektan yang mengandung klorin, pelarut lipid pada suhu 56°C selama 30 menit, dan formalin. korona. Hewan biasanya terinfeksi virus corona, yang dapat menyebar di antara mereka. Hewan seperti sapi, babi, kuda, ayam, dan kucing rentan terhadap penyakit serius yang disebabkan oleh virus corona, yang dapat menyebabkan berbagai macam penyakit pada

hewan. Sebagai virus yang menyebar dari hewan ke manusia dan sebaliknya, corona virus juga sering disebut sebagai virus *zoonosis* (Kemenkes, 2020).

## Metode Penelitian

Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengembangkan rasio atau mengklarifikasi signifikansi realitas. Penelitian didasarkan pada kenyataan atau kejadian aktual di lapangan (Bungin, 2017). Yang akan menjadi subjek penelitian untuk kajian Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada PT. Jasindo Syariah Kp. Medan) adalah kepala pemasaran dan tim pemasaran, karena kepala dan tim pemasaran dapat menjelaskan dengan gamblang rencana pemasaran asuransi syariah guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi wabah covid-19. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif itu sendiri). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan sepenuhnya di dalam diri peneliti; tidak ada sumber luar yang dipekerjakan. Analisis SWOT dengan metode kualitatif digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Analisis SWOT mengacu pada kekuatan dan kelemahan lingkungan internal dunia bisnis serta peluang dan kekuatan lingkungan eksternal. Analisis SWOT mengontraskan elemen internal seperti kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal seperti peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2006).

## Hasil Dan Pembahasan

### Strategi Pemasaran Yang Diterapkan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan Di Tengah Pandemi Covid-19

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Faisal Ariga selaku Kepala Pemasaran di PT. Jasindo syariah Kp. Medan pada Kamis, 12 Agustus 2022, diketahui bahwa PT. Jasindo Syariah Kp. Medan selama pandemi Covid-19 ini, menggunakan pendekatan yang menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar. Hal tersebut dapat di analisa melalui 4P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) serta *promotion* (promosi), Penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1) Strategi *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Faisal Ariga, Produk merupakan suatu hal terpenting yang dimiliki oleh suatu industri Asuransi. PT. Jasindo Syariah Kp. Medan menawarkan berbagai jenis produk asuransi kepada para nasabahnya, yang menjadi unggulan pada PT. Jasindo Syariah Kp. Medan adalah Asuransi umum yang dimana semua produk yang ditawarkan sudah *full* syariah. Pada umumnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi umum syariah sebagian besar serupa, sehingga setiap perusahaan asuransi umum syariah harus melakukan strategi produk sebaik mungkin, hal inilah yang memicu PT. Jasindo Syaariah Kp. Medan selama pandemi covid-19 ini melakukan peningkatan kualitas produk dan melakukan inovasi terhadap strategi produk nya. PT. Jasindo Syariah memperkenalkan produk barunya yaitu "Asuransi Anak Sekolah" yaitu produk asuransi yang memberikan jaminan asuransi bagi siswa/pelajar atau mahasiswa akibat suatu kecelakaan selama perjalanan kesekolah ataupun pulang dari sekolah, dikarenakan kasus covid-19 menurun para pelajar/mahasiswa akan memulai kegiatan sekolah secara tatap muka meskipun belum maksimal namun perusahaan akan secara perlahan memperkenalkan produk ini. Dikarenakan terjadinya penurunan drastis terhadap jumlah nasabahnya, maka perusahaan ingin keadaan menjadi lebih baik dengan meluncurkan produk baru tersebut dengan memanfaatkan kembalinya kegiatan anak sekolah secara tatap muka. Dengan adanya produk baru ini PT. Jasindo Syariah Kp. Medan berharap terus mendapatkan nasabah baru dan dapat mempertahankan nasabahnya, mengetahui segala kebutuhan dan keinginan yang ada di dalam masyarakat. Untuk mempertahankan nasabahnya sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Faisal Ariga yang mengatakan bahwa:

*"PT. Jasindo Syariah Kp. Medan selalu berusaha melakukan inovasi terhadap produknya, dan selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan perusahaan asuransi umum syariah lainnya. Karena menurut kami, kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan".*  
(Ariga, 2022)

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha, Darmesta dan Irawan yang dimana mereka menyatakan bahwa dengan adanya kualitas produk pelanggan akan merasa puas. (Swastha et al., 2012)

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, tim *marketing* perlu memahami beberapa yang menjadi konsepsenting terkait pemasaran yang akan dilakukan, yaitu:

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan suatu keadaan ketika nasabah merasa kurang sehingga nasabah akan menuntut segala kekurangan tersebut untuk dapat dipenuhi. Kebutuhan dalam pemasaran dapat terpenuhi dari aspek fungsional produk yang ditawarkan, misalnya kebutuhan nasabah mendapatkan produk asuransi syariah adalah untuk perlindungan terhadap asset. Keinginannya tentu lebih dari perlindungan, tetapi dari perasaan aman, mendapatkan kemudahan fasilitas, atau yang lainnya.

b. Keinginan

Keinginan dan kebutuhan merupakan dua konsep yang berbeda. Pada umumnya kebutuhan setiap nasabah sama, namun setiap nasabah akan memiliki keinginan yang berbeda-beda tergantung pada pendidikan, lingkungan sosial dan kebudayaan dimana nasabah tinggal

c. Permintaan

Permintaan akan muncul pada saat keinginan nasabah terdorong oleh daya beli. Seorang nasabah akan tertarik untuk membeli produk asuransi dengan premi tinggi karena pendapatannya memungkinkan untuk membayar biaya premi tersebut. Meskipun nasabah memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk asuransi, tetapi jika tidak memiliki daya beli karena pendapatannya sedikit, keinginan tersebut tidak akan menciptakan permintaan atas pembelian produk asuransi.

d. Penawaran

Pada saat nasabah memiliki daya beli yang cukup kuat dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang kuat untuk memenuhinya, maka nasabah akan mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Dengan memperhatikan keinginan pada nasabah tersebut, pemasar dapat menawarkan produknya kepada nasabah, sebagai contoh ketika pihak asuransi memiliki informasi bahwa terdapat banyak nasabah yang membutuhkan produk asuransi namun produk yang diinginkan tidak memberikan manfaat yang sesuai dengan yang diinginkan, pihak asuransi dapat menawarkan produk asuransi dengan melakukan perluasan terhadap manfaat produk asuransi tersebut agar dapat sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Nilai Unggul

Terdapat peluang yang cukup besar, mampu mendorong tim pemasaran untuk mengembangkan produk yang memiliki nilai unggul kepada nasabah, Masing-masing perusahaan asuransi berusaha menawarkan produk yang berbeda, meskipun relatif sama, namun biasanya yang akan dipilih oleh nasabah adalah produk yang memiliki nilai tinggi daripada yang lain. Nilai unggul akan dirasakan oleh nasabah ketika mereka dapat membandingkan antara manfaat dan resiko. Nasabah akan memilih asuransi yang lebih banyak memberikan manfaat daripada resiko. Dalam hal ini industri asuransi syariah memiliki nilai keunggulan daripada asuransi konvensional, karena tidak akan terjadi kasus gagal bayar karena kontribusi nasabah akan dimasukkan dalam rekening *tabarru'* yang dimana perusahaan dilarang menggunakan dana tersebut, perusahaan hanya berperan sebagai pengelola saja.

2) Strategi Price (Harga)

Penetapan harga adalah faktor yang paling penting; bisnis akan mempertimbangkan banyak faktor karena penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan dan biaya. Penetapan harga memiliki dampak besar pada apakah suatu perusahaan menawarkan barang atau jasa tertentu atau tidak. Menurut Bapak Faisal Ariga,:

*"Untuk penggolongan premi pada produk asuransi di PT. Jasindo Syariah Kp. Medan biasanya kompetitif mengikuti permintaan pasar, dan mengikuti ketentuan rate yang sudah ditentukan OJK. Selain itu, PT. Jasindo syariah Kp. Medan memberikan penawaran diskon yang disesuaikan dengan ketentuan OJK, misalnya pada produk asuransi kebakaran diberikan batas maksimal diskon sebanyak 15%, perusahaan kerap kali memberikan diskon kepada nasabah ataupun calon nasabah karena biasanya ketika diberikan diskon pelanggan akan lebih cepat untuk membeli produk yang diinginkan dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus terikat dengan perusahaan kami"* (Ariga, 2022)

Hal ini sejalan dengan teori Nitisemito yang menyatakan bahwa pemberian diskon pada suatu produk dapat mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong pembeli agar melakukan pembelian dengan kontan atau waktu yang lebih pendek/cepat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. (Sutisna, 2012)

3) Strategi Place (Tempat)

Tempat atau lokasi strategis mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumennya. Sehingga pemilihan lokasi yang baik menjadi salah satu peluang dalam pemasaran. Pada saat ini penempatan lokasi PT. Jasindo Syariah Kp. Medan terbilang cukup strategis karena

terletak di pusat kota Medan sehingga dapat mudah dijangkau oleh konsumen, dan wilayah kerja sudah sesuai dengan standar protokol covid-19. Dalam hal ini Faisal Ariga mengatakan :

*"Ini menjadi salah satu kelebihan perusahaan kami, pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan karena calon nasabah tidak perlu repot untuk mencari kantor perusahaan dan tidak perlu ragu untuk datang karena lokasi perusahaan sangat mudah diakses," (Ariga, 2022)*

Hal ini sejalan dengan teori Buchari Alma yang menyatakan bahwa memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. (Alma, 2013)

#### 4) Strategi *Promotion* (Promosi)

Perusahaan asuransi berusaha untuk mengiklankan semua barang yang dimilikinya secara langsung atau tidak langsung. Tanpa upaya pemasaran, tidak akan ada orang yang sadar akan asuransi. Oleh karena itu, promosi merupakan strategi yang penting dan efektif untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Memberikan informasi tentang semua jenis produk yang tersedia dan mencoba menarik calon klien baru adalah dua tujuan dari kampanye promosi. Kemudian, kampanye yang berhasil akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan.

Dalam praktiknya ada 3 metode yang dilakukan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan dalam menjalankan kegiatan promosi, yaitu :

##### 1. Periklanan

Periklanan merupakan media promosi dengan menggunakan suatu objek tertentu sebagai media promosi. Periklanan di PT. Jasindo Syariah Kp. Medan adalah :

###### a. Website

Website merupakan media promosi yang paling lengkap mengenai PT. Jasindo syariah Kp. Medan secara umum, tidak hanya memberikan informasi tentang produk, melainkan juga memberikan informasi mengenai sejarah, perkembangan, dan lain sebagainya. Pada website perusahaan memberikan keterangan secara jelas mengenai produk-produk yang ada PT. Jasido Syariah.

##### 2. Penjualan perorangan (*Personal Sellings*)

Promosi penjualan perorangan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan dengan melakukan interaksi secara langsung atau bertatap muka antara pihak asuransi dengan nasabah atau calon nasabah guna melakukan persentase produk, menjawab pertanyaan dari nasabah atau calon nasabah dan menerima pesan. Metode ini biasanya digunakan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan mempromosikan produk ritel. Namun di masa covid-19 ini PT. Jasindo Syariah Kp. Medan mengurangi kegiatan penjualan secara *personal selling* karena berbagai kebijakan pemerintah yang mengatur untuk membatasi kegiatan aktivitas publik, terlebih lagi munculnya varian-varian baru di virus covid-19 sehingga banyak terjadi penolakan nasabah apabila tim *marketing* ingin melakukan penjualan secara *personal selling*.

##### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan mengadakan acara seminar di universitas, hal inilah yang nantinya akan menjadi peluang untuk mempromosikan produk-produk yang ada di PT. Jasindo Syariah Kp. Medan, khususnya produk yang baru saja diluncurkan yaitu "Asuransi Anak Sekolah".

##### 4. Perjalinan Kerja Sama

PT. Jasindo Syariah Kp. Medan menjalin kerja sama pada sektor Perbankan (Bank BSI, Bank Sumut, bank Aceh, Bank BCA Syariah, Bank BTN Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Bukopin Syariah), Broker dan Co-Asuransi. Metode ini biasanya digunakan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan mempromosikan produk korporasi.

Menurut Bapak Denny Syahputra Bangun selaku tim pemasaran, ada alternatif yang ia lakukan saat melakukan promosi produknya di masa pandemi ini, Pak Denny mengatakan

*"Pandemi covid-19 memang sangat berpengaruh bagi saya yang biasanya kerap memasarkan produk secara langsung namun kini saya harus membatasi kegiatan tersebut karena seringkali ketika memasarkan produk saya mengalami penolakan oleh nasabah karena alasan tidak ingin bertatap muka takut menularkan virus dan alasan ekonomi yang tidak stabil, maka dari itu untuk mampu bertahan kami lebih fokus menjual produk asuransi korporasi yang dimana produk tersebut dijual melalui perjalinan kerja sama." (Bangun, 2022)*

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Teuku Hardiansyah

*"Ya, kami memang lebih memasarkan produk korporasi yang dimana produk tersebut dijual melalui perjalinan kerja sama, kami sengaja memasarkan produk itu karena sangat sulit sekali untuk menjual produk perorangan karena mereka sering menolak dengan alasan tidak ingin bertatap muka, hal itulah yang memicu kami untuk lebih memasarkan produk korporasi, karena produk korporasi lah yang menjadi penyumbang premi terbesar di perusahaan, kami sangat optimis dengan cara ini semoga kami akan mampu memperbaiki situasi sulit perusahaan dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan" (Hardiansyah, 2022)*

Berdasarkan penjelasan di atas, selama pandemi covid-19 ini PT. Jasindo Syariah Kp. Medan melakukan kegiatan pemasarannya menggunakan strategi 4P, terdapat alasan Bapak Faisal Ariga selaku kepala pemasaran menggunakan strategi pemasaran 4P, karena menurutnya strategi pemasaran 4P merupakan kegiatan pemasaran yang tepat untuk digunakan karena perusahaan mampu mengendalikannya. Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang dimana ia menyatakan bahwa Kegiatan pemasaran 4P adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, tempat, dan lokasi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang di inginkan target pasar. ( Kotler, P & Amstrong, 2012)

### **Hasil Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Pada PT. Jasindo Syariah Kp. Medan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19**

Persaingan bagi industri asuransi merupakan suatu ancaman. Sehingga perusahaan harusnya mampu mempertahankan nasabahnya, dan melakukan peningkatan terhadap kualitas produknya. Dengan adanya persaingan dengan perusahaan yang sejenis dapat dijadikan motivasi bagi PT. Jasindo Syariah Kp. Medan lebih baik lagi dalam menerapkan strategi pemasarannya.

PT. Jasindo Syariah Kp. Medan harus mampu melakukan berbagai aksi dalam situasi pandemi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi agar peluang yang ada dapat dimanfaatkan. Perusahaan harus mampu lebih baik dalam membangun bisnisnya dan meningkatkan daya saingnya dengan meminimalisir kekurangan dan memanfaatkan kelebihannya. PT. Jasindo Syariah harus menerapkan rencana untuk meningkatkan daya saing agar perusahaannya dapat beroperasi dan bersaing dengan bisnis asuransi umum syariah lainnya. Untuk mengetahui sejauh mana PT. Jasindo Syariah akan berhasil, perusahaan harus mampu bersaing dengan menggunakan strategi yang tepat dan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi dan menganalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT, khususnya dengan menganalisis situasi dan kondisi suatu perusahaan yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari Strategi Pemasaran Asuransi Syariah di PT. Jasindo Syariah Kp. Medan untuk memastikan bagaimana PT. Jasindo Syariah Kp. Medan membuat Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Organisasi harus membandingkan aspek internal dan eksternal untuk menetapkan dan menilai metode Peningkatan Daya Saing di Tengah Pandemi Covid-19:

### **Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)**

Lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang menjadi faktor utama yang dikendalikan oleh perusahaan menjadi bahan analisis. Hasil analisis faktor internal ini memberikan banyak data tentang aset dan liabilitas perusahaan. Observasi langsung dan wawancara perusahaan digunakan untuk mendapatkan data variabel internal. Selanjutnya dilakukan analisis pada PT. Jasindo Syariah Kp. Medan menemukan sejumlah kelebihan dan kekurangan, diantaranya yaitu :

#### **1) Kekuatan**

Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang dimiliki perusahaan, faktor yang menjadi kekuatan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan adalah:

##### **a. Adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS)**

Keberadaan Dewan Pengawas Syariah memiliki tugas khusus dalam mengamati dan mengawasi segala kegiatan PT. Jsindo Syariah KP. Medan agar tidak adanya kegiatan yang dapat mencoreng nilai keislaman. Sehingga hal ini telah membuat masyarakat tidak meragukan lagi prinsip-prinsip yang diberikan oleh PT. Jasindo Syariah Kp. Medan

##### **b. Bebas Riba**

Produk dan Pelayanan yang diberikan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan tidak mengandung unsur riba, gharar, dan hal-hal lain yang dilarang dalam agama islam. Sehingga nasabah tidak perlu ragu untuk memafaatkan produk yang ditawarkan

##### **c. Salah satu perusahaan yang tercatat sebagai perusahaan milik BUMN**

Menjadi salah satu perusahaan yang tercatat sebagai salah satu perusahaan milik BUMN merupakan kebanggaan bagi PT. jasindo Syariah Kp. Medan karena BUMN memiliki citra sebagai pionir pembangun industry nasional yang berlandaskan teknologi modern

##### **d. Lokasi yang strategis terletak di pusat kota**

Penentuan lokasi perusahaan tentunya harus mudah dijangkau oleh nasabah dan calon nasabah dengan begitu nasabah dan calon nasabah akan lebih mudah untuk mengetahui produk-produk yang ada pada perusahaan tersebut. Lokasi perusahaan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan terbilang cukup strategis karena terletak pada pusat kota

##### **e. Pelayanan Klaim dilayani dengan baik**



PT. Jasindo Syariah Kp. Medan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik seperti pelayanan yang ramah, sopan dan santun, pelayanan yang cepat dan tidak membutuhkan persyaratan yang dapat membingungkan nasabah

f. Selalu memberikan apresiasi terhadap loyalitas pelanggan

PT. Jasindo Syariah Kp. Medan selalu memberikan apresiasi terhadap loyalitas pelanggan, karena menurut PT. Jasindo Syariah Kp. Medan siapa pun dan dalam kondisi apa pun, setiap orang akan senang jika dihargai dan diberikan apresiasi atas tindakannya yang positif, selama pandemi ini PT. Jasindo Syariah Kp. Medan memberikan apresiasi kepada pelanggan yang terus loyal meskipun di situasi sulit, sehingga tidak jarang pihak perusahaan memberikan sebuah hadiah berupa *parcel* kepada nasabah.

g. Adanya inovasi produk baru dan Memiliki perjalanan kerja sama yang luas dengan perbankan maupun instansi lainnya

Pada situasi pandemi covid-19 yang sulit ini maka diperlukan adanya inovasi produk dan peningkatan kualitas produknya yang lebih baik lagi agar PT. Jasindo Syariah Kp. Medan mampu mempertahankan bisnis dan mampu bersaing dengan perusahaan asuransi umum syariah lainnya. Selain itu selama pandemi covid-19 melanda PT. Jasindo Syariah Kp. Medan berusaha untuk terus melakukan perjalanan kerja sama yang luas seperti pada sektor perbankan. Bank yang menjalin kerja sama dengan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan yaitu : Bank BSI, Bank Sumut, Bank Aceh, Bank BCA Syariah, Bank BTN Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Panin Syariah dan Bank Bukopin Syariah. Bekerja sama dengan Broker dan Co- Asuransi.

h. Wilayah kerja sudah memenuhi Standar Protokol Covid-19

Dalam hal ini lingkungan kerja PT. Jasindo Syariah Kp. Medan sudah memenuhi Standar Protokol Covid-19 dengan menerapkan 3M kepada para karyawannya yaitu, Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak dan menghindari kerumunan dan juga terdapat *hand sanitizer* di setiap meja karyawan dan Mesin cuci tangan anti covid-19 di depan pintu masuk

## 2) Kelemahan

Kelemahan adalah hal-hal dari perusahaan yang dapat menghambat perkembangan perusahaan, beberapa kelemahan yang terdapat pada PT. Jasindo Syariah Kp. Medan

a. Jumlah agen yang sedikit

Jumlah agen yang sedikit mempengaruhi keterbatasan market, Dalam hal ini PT. Jasindo syariah Kp. Medan hanya memiliki 3 orang agen saja, hal ini berbanding jauh dengan perusahaan asuransi syariah lainnya yang terus semakin gencar merekrut agen agar mampu memasarkan produknya lebih maksimal. Seharusnya pihak perusahaan dapat melakukan pertimbangan untuk merekrut agen sedikit lebih banyak, mengingat kondisi pesaing yang pada saat ini lebih mengandalkan peran agen dalam pemasaran produk.

b. SDM yang berkualitas masih sangat terbatas sehingga penetrasi *Market Share* masih terbilang cukup rendah

SDM yang berkualitas pada PT. Jasindo syariah Kp. Medan terbilang masih sangat terbatas karena hanya ada 1 orang saja yang memiliki sertifikasi profesi asuransi

c. Kurangnya promosi dalam bentuk iklan

Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Apabila iklan semakin baik maka dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut, sikap positif akan menimbulkan rasa suka terhadap produk tersebut, maka dari itu perusahaan hendaknya melakukan promosi dalam bentuk iklan. Walaupun iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak perusahaan hendaknya terus melakukan inovasi terhadap promosi nya agar terus terciptanya rasa suka dari nasabah

d. Kantor yang masih menyewa dengan perusahaan induk sehingga memiliki ruangan kerja yang terbatas dan keterbatasan lahan parkir

Setiap perusahaan seperti halnya PT. Jasindo syariah Kp. Medan membutuhkan tempat kerja yang baik untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan, dalam hal ini PT. Jasindo syariah Kp. Medan masih menyewa kantor dengan perusahaan induk meskipun telah melakukan *spin off*, hal ini menjadi kelemahan PT. Jasindo syariah Kp. Medan karena keterbatasan ruang kerja dan lahan parkir yang disediakan untuk nasabah juga terbatas

e. Akibat pandemi covid-19 kegiatan promosi belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat

Kegiatan promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas terutama kepada nasabah yang membutuhkan, Namun kegiatan promosi yang dilakukan PT. Jasindo syariah Kp. Medan terbilang belum mampu menjangkau masyarakat luas, karena untuk daerah pemasaran yang paling banyak hanya disekitar Medan saja, sedangkan untuk luar daerah masih sangat sedikit, terlebih lagi situasi pandemi covid-19 menjadi salah satu faktor penghambat kegiatan promosi pada PT. Jasindo Syariah Kp. Medan

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Matriks IFE**  
**PT. Jasindo Syariah Kp. Medan**

No.	<i>Internal Strategic Factors</i> (Faktor Strategi Internal)	Bobot	Rating	<i>Weighted Score</i> (Nilai Tertimbang)
<b>Strenght (Kekuatan)</b>				
1.	Adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS)	0,108	3,6	0,390
2.	Bebas Riba	0,084	2,8	0,236
3.	Salah satu perusahaan yang tercatat sebagai perusahaan milik BUMN	0,078	2,6	0,204
4.	Lokasi yang strategis terletak di pusat kota	0,096	3,2	0,308
5.	Pelayanan klaim dilayani dengan baik	0,114	3,8	0,366
6.	Selalu memberikan apresiasi terhadap loyalitas pelanggan	0,078	2,6	0,204
7.	Adanya inovasi produk baru dan Memiliki perjalinan kerja sama yang luas dengan perbankan maupun instansi lainnya	0,114	3,8	0,435
8.	Wilayah kerja sudah memenuhi Standar Protokol Covid-19	0,084	2,8	0,236
Jumlah		0,759		2,380
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
1.	Jumlah agen yang sedikit	0,036	1,2	0,043
2.	SDM yang berkualitas masih sangat terbatas sehingga penetrasi <i>Market Share</i> masih terbilang cukup rendah	0,048	1,6	0,077
3.	Kurangnya promosi dalam bentuk iklan	0,060	2	0,120
4.	Kantor yang masih menyewa dengan perusahaan induk sehingga memilikiruangan kerja yang terbatas dan keterbatasan lahan parkir	0,042	1,4	0,059
5.	Kegiatan promosi belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,054	1,8	0,098
Jumlah		0,241		0,398
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,778</b>

Sumber : Penelitian Lapangan (Data Diolah) 2022

### Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

#### 1) Peluang

Peluang adalah suatu kesempatan yang datang untuk dapat dimanfaatkan guna mendapatkan keuntungan, adapun peluang-peluang yang dimiliki, yaitu:

- a. Salah satu daerah yang penduduknya mayoritas muslim, sehingga kota Medan memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan asuransi umum syariah  
Mayoritas penduduk kota Medan yang beragama muslim menjadi peluang bagi PT. Jasindo syariah Kp. Medan, maka diharapkan PT. Jasindo syariah Kp. Medan mampu memanfaatkan peluang tersebut sebaik-baiknya
- b. Masih sedikitnya industri asuransi umum syariah  
Perusahaan asuransi umum syariah di medan terbilang masih sangat sedikit, sehingga ini menjadi peluang bagi PT. Jasindo syariah Kp. Medan untuk mampu berkembang dengan pesat
- c. Semakin banyak perusahaan atau institusi yang membutuhkan asuransi umum syariah  
Pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang membutuhkan perlindungan asuransi terkhususnya untuk perlindungan gedung dari bencana.

## 2) Ancaman

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan. Dan mengancam posisi perusahaan dalam pasar, ataupun mengancam tujuan perusahaan, adapun ancaman-ancaman perusahaan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan adalah :

- a. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai asuransi syariah  
Pengetahuan masyarakat mengenai asuransi syariah masih minim, salah satu penyebabnya ialah faktor sosialisasi yang cukup rendah, maka dari itu perusahaan harus lebih gencar dalam mensosialisasikan produk-produk asuransi syariah kepada masyarakat luas, agar wawasan masyarakat terhadap asuransi syariah lebih terbuka.
- b. Kegiatan promosi perusahaan lain yang lebih baik  
Pada saat ini perusahaan sejenis seromba-lomba dalam mencari nasabah baru, sehingga kerap kali kegiatan promosi pesaing lebih baik, sehingga hal ini menjadi ancaman nyata bagi pihak perusahaan terlebih lagi persaingan bisa begitu mengintimidasi, namun hal ini hendaknya menjadi dorongan bagi pihak perusahaan untuk berinovasi dan berkembang.
- c. *Image* industri asuransi yang masih terbelang kurang mapan di mata masyarakat  
Asuransi syariah kerap kali menerima stigma negative dari masyarakat hal ini dikarenakan masyarakat menganggap bahwasanya asuransi syariah sama saja dengan asuransi konvensional, namun kenyataannya asuransi syariah memiliki banyak perbedaan yang dimana asuransi syariah bersifat *sharing risk* sedangkan asuransi konvensional bersifat *transfer risk*. Asuransi syariah menawarkan manfaat berupa perlindungan atas resiko yang kemungkinan akan terjadi, namun faktanya banyak masyarakat enggan mendaftar asuransi dengan alasan buang-buang uang, maka dari itu penting sekali perusahaan melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk membuang stigma negative tersebut.
- d. Kebijakan pemerintah mengenai pembatasan aktivitas publik  
Tidak bisa dipungkiri bahwa pembatasan kegiatan publik ini sangat mempengaruhi perusahaan, sehingga tidak bisa memasarkan produk secara langsung, terlebih lagi situasi pandemi saat ini meskipun mengalami penurunan tapi tak kunjung dinyatakan berakhir, justru muncul lagi sub-varian dari covid-19, munculnya varian baru dari covid-19 membuat perusahaan harus selalu siaga menghadapi kemungkinan buruk yang akan terjadi
- e. Pendapatan masyarakat yang tidak stabil akibat dampak dari pandemi  
Pandemi covid-19 gerus pendapatan masyarakat, berdasarkan survey yang dilakukan Survei Price Waterhouse (PwC), mengungkapkan pandemi telah menekan pendapatan masyarakat Indonesia,. Tercatat 65% masyarakat Indonesia mengaku pendapatannya berkurang, Jika dibandingkan dengan persentase global, kasus yang dialami masyarakat Indonesia lebih tinggi dengan pengalaman serupa hanya sekitar 40%. Hal ini berdampak pada masyarakat yang semakin enggan berasuransi karena alasan ekonomi.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Matriks EFE**  
**PT. Jasindo Syariah Kp. Medan**

No	Eksternal Strategic Factors (Faktor Strategi Eksternal)	Bobot		Rating	Weighted Score (Nilai Tertimbang)
<b>Opportunities (Peluang)</b>					
1	Salah satu daerah yang penduduknya mayoritas muslim, sehingga kota Medan memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan asuransi umum syariah	0,198		3,6	0,712
2	Masih sedikitnya industri asuransi umum syariah	0,209		3,8	0,793
3	Semakin banyak perusahaan atau institusi yang membutuhkan asuransi umum syariah	0,165		3	0,495
Jumlah		0,571			2,000
<b>Threats (Ancaman)</b>					
1	Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai asuransi syariah	0,099		1,8	0,178

No	<i>Eksternal Strategic Factors</i> (Faktor Strategi Eksternal)	Bobot		Rating	<i>Weighted Score</i> (Nilai Tertimbang)
2	Kegiatan promosi perusahaan lain yang lebih baik	0,088		1,6	0,141
3	<i>Image</i> industri asuransi yang masih terbilang kurang mapan di mata masyarakat	0,099		1,8	0,178
4	Kebijakan pemerintah mengenai pembatasan aktivitas public	0,066		1,2	0,079
5	Pendapatan masyarakat yang tidak stabil akibat dampak dari pandemic	0,077		1	0,108,4
Jumlah		0,429			0,684
<b>Total</b>		<b>1,00</b>			<b>2,684</b>

Sumber : Penelitian Lapangan (Data Diolah) 2022

### Matriks SWOT

Pemandangan di PT. Jasindo Syariah Kp. dapat didefinisikan dengan menggunakan matriks SWOT setelah menilai dan menetapkan skor bobot dan peringkat untuk setiap aspek variabel internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

Komponen variabel internal dan eksternal yang dapat mendorong PT. Jasindo Syariah Kp. Daya saing Kota Medan akan terlihat jelas melalui matriks SWOT.

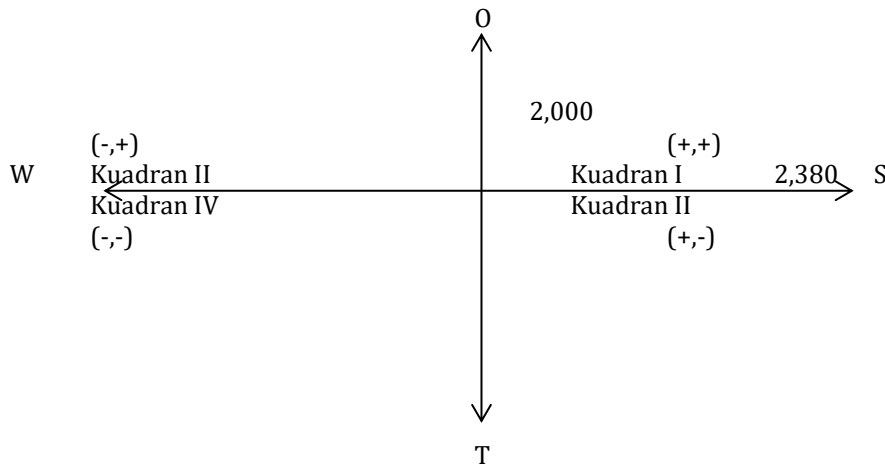
**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Matriks EFE**  
**PT. Jasindo Syariah Kp. Medan**

IFE	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS)</li> <li>Bebas Riba</li> <li>Salah satu perusahaan yang tercatat sebagai perusahaan milik BUMN</li> <li>Lokasi yang strategis terletak di pusat kota</li> <li>Pelayanan klaim dilayani dengan baik</li> <li>Produk Asuransi yang ditawarkan sudah sepenuhnya full syariah</li> <li>Adanya inovasi produk baru dan Memiliki perjalanan kerja sama yang luas dengan perbankan maupun instansi lainnya</li> <li>Wilayah kerja sudah memenuhi Standar Protokol Covid-19</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jumlah agen yang sedikit</li> <li>SDM yang berkualitas masih sangat terbatas sehingga penetrasi <i>Market Share</i> masih terbilang cukup rendah</li> <li>Kurangnya promosi dalam bentuk iklan</li> <li>Kantor yang masih menyewa dengan perusahaan induk sehingga memiliki ruangan terbatas dan keterbatasan lahan parkir</li> <li>Kegiatan promosi belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat</li> </ol>
<b>EFE</b>		

<p><b>Peluang (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salah satu daerah yang penduduknya mayoritas muslim, sehingga kota Medan memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan asuransi umum syariah</li> <li>2. Masih sedikitnya industri asuransi umum syariah</li> <li>3. Semakin banyak perusahaan atau institusi yang membutuhkan asuransi umum syariah</li> </ol>	<p><i>Strenghts-Opportunity (S-O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan produk yang sesuai dengan syariah karena penduduknya mayoritas muslim.</li> <li>2. Memaksimalkan inovasi produk yang sesuai syariah karena pelaku industri asuransi umum syariah masih sedikit</li> <li>3. Dalam kegiatan pemasarannya perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memperbesar <i>marketshare</i> karena banyak institusi lain yang membutuhkan asuransi umum syariah</li> </ol>	<p><i>Weakness-Opportunity (W-O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat kantor cabang/agen sesuai dengan kelayakan bisnis yang dari mulai lokasi kantor dan lain-lain</li> <li>2. Melakukan pemasaran dan promosi yang agresif kepada masyarakat umum dengan memperluas jangkauan dengan mengedepankan prinsip syariah karena penduduk wilayah Medan mayoritas Muslim.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai asuransi syariah.</li> <li>2. Kegiatan promosi perusahaan lain yang lebih baik</li> <li>3. <i>Image</i> industri asuransi yang masih terbilang kurang mapan di mata masyarakat</li> <li>4. Kebijakan pemerintah mengenai pembatasan aktivitas publik</li> <li>5. Pendapatan masyarakat yang tidak stabil akibat dampak dari pandemic</li> </ol>	<p><i>Strenghts- Threats (S-T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>campaign</i> literasi asuransi syariah agar terciptanya <i>image</i> industri asuransi syariah menjadi lebih baik</li> <li>2. Mencontoh promosi yang dilakukan pesaing dengan strategi yang lebih baik dan optimal</li> </ol>	<p><i>Weakness-Threats (W-T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelatihan kepada SDM agar lebih kompeten dalam memberikan penawaran produk asuransi syariah supaya <i>image</i> industri asuransi <i>syariah</i> tidak tercoreng nilai keislamannya.</li> <li>2. Mengoptimalkan promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan media digital</li> </ol>

Sumber : Penelitian Lapangan (Data Diolah) 2022

Peneliti mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang dapat mengidentifikasi posisi perusahaan dalam empat kuadran.



**Gambar 1**  
**Diagram SWOT**

Setelah menyelesaikan tahap evaluasi faktor internal dan faktor eksternal sehingga diperoleh hasil dari skor IFE = 2,778 dan EFE 2,684, hal ini menunjukkan bahwa PT. Jasindo Syariah Kp. Medan berada pada kuadran I yaitu *Progresif*, posisi ini menandakan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan berpotensi sehingga dapat terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan yang maksimal agar mampu meningkatkan daya saingnya. PT. Jasindo Syariah Kp. Medan dapat disimpulkan bahwa berada dalam posisi persaingan berdasarkan Kuadran I yang menandakan perusahaan memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam meningkatkan daya saing karena memiliki nilai bobot yang baik dalam lingkungan internal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Esty Agustya Rinni (2020), dimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan asuransi syariah berada pada Kuadran I yang menandakan bahwa perusahaan asuransi syariah mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan asuransi syariah maupun asuransi konvensional.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nela Julianti (2020), Ridha Adriansyah (2020) yang dimana strategi pemasaran yang dilakukan asuransi syariah berada pada Kuadran II yang dimana menandakan bahwa perusahaan dengan kekuatan-kekuatan menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan, serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan masih belum sehat.

### Analisis Tabel Bobot Skor

Langkah selanjutnya bagi perusahaan adalah memilih salah satu dari empat strategi yang telah ditentukan setelah menganalisis masing-masing strategi yang diterapkan, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Perusahaan dapat menggunakan metode tabel bobot skor untuk menentukan strategi mana yang memiliki skor tertinggi, dengan strategi dengan skor tertinggi digunakan perusahaan untuk mengelola kebijakan dan keputusan yang berdampak pada kinerja perusahaan.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Bobot Skor**  
**PT. Jasindo syariah Kp. Medan**

IFE dan EFE	<i>Strenghts</i> (kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
<i>Opportunities</i> (peluang)	Total skor strategi SO $2,380+2,000 = 4,38$	Total skor strategi WO $0,398+2,000 = 2,398$
<i>Threats</i> (Ancaman)	Total skor Strategi ST $2,380+0,684 = 3,064$	Total Skor strategi WT $0,398+0,684 = 1,082$

Sumber : Penelitian Lapangan (Data Diolah) 2022

Pendekatan SO memiliki skor yang lebih tinggi yaitu 4,38 dibandingkan dengan strategi lainnya, sebagaimana dapat dilihat dari hasil skor keseluruhan yang ditunjukkan pada tabel 4.4 di atas. Strategi ini

dikembangkan berdasarkan riset langsung ke dalam perusahaan, khususnya dengan memanfaatkan segala kekuatan untuk dapat meningkatkan daya saing di PT. Jasindo Syariah Kp. Medan. Setelah dijelaskan tentang strategi alternatif yang cocok untuk pemasaran asuransi syariah di PT. Jasindo Syariah Kp. Medan, khususnya dengan memanfaatkan strategi SO.

Strategi SO dipilih oleh PT. Jasindo Syariah Kp. Medan untuk meningkatkan daya saing di tengah pandemi Covid-19 ini, untuk mampu meningkatkan daya saingnya maka PT. Jasindo Syariah Kp. Medan harus mampu memanfaatkan seluruh kekuatan eksternal perusahaan untuk mengambil hati dan menjaga nasabah dengan berbagai macam strategi demi mendapatkan peluang sebesar-besarnya dengan cara :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan syariah karena penduduknya mayoritas muslim.
2. Memaksimalkan inovasi produk yang sesuai syariah karena pelaku industri asuransi umum syariah masih sedikit.
3. Dalam kegiatan pemasarannya perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memperbesar *marketshare* karena banyak institusi lain yang membutuhkan asuransi umum syariah.

## Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan PT. Jasindo Syariah Kp. Medan di tengah pandemi covid-19 ini, menggunakan pendekatan yang menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar. Hal tersebut dapat di analisa melalui 4P yaitu :
  - a. *Product* (produk) seperti misalnya melakukan strategi inovasi produk dan meningkatkan kualitas produknya.
  - b. *Price* (harga) melakukan penggolongan premi kompetitif mengikuti permintaan pasar, dan mengikuti ketentuan *rate* yang telah ditentukan OJK, dan juga pemberian diskon dengan batas diskon maks. 15 %.
  - c. *Place* (tempat) Penentuan lokasi yang strategis, lokasi PT. Jasindo Syariah Kp. Medan sangat strategis, selain terletak di pusat kota dan akses jalan juga mudah.
  - d. *Promotion* (promosi) kegiatan promosi dilakukan dengan media periklanan melalui website, penjualan perorangan, dan perjalinan kerja sama. Dan pada saat pandemi covid-19 pihak perusahaan lebih memasarkan produknya dengan strategi perjalinan kerja sama dengan lebih giat menjual produk korporasi.
2. Hasil Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah PT. Jasindo Syariah Kp. Medan dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Jasindo Syariah Kp. Medan berada di kuadran I atau Progresif, menurut analisis SWOT Pandemi Covid-19, dan strategi yang harus dipilih adalah pendekatan S-O (*Strengths, Opportunities*), dengan skor total 4,38. Untuk memanfaatkan prospek eksternal saat ini, strategi ini dapat memanfaatkan seluruh kemampuan internal perusahaan. Dalam rangka meningkatkan persaingan dalam menghadapi wabah Covid-19, PT. Jasindo Syariah Kp. Lapangan harus menerapkan rencana berdasarkan kekuatan dan kemungkinannya:
  - a. Menciptakan produk yang sesuai dengan syariah karena penduduknya mayoritas muslim.
  - b. Memaksimalkan inovasi produk yang sesuai syariah karena pelaku industri asuransi umum syariah masih sedikit.
  - c. Dalam kegiatan pemasarannya perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memperbesar *marketshare* karena banyak institusi lain yang membutuhkan asuransi umum syariah.

## Saran

1. Tidak mengabaikan *Shariah Compliance* dalam memasarkan produknya
2. Dalam melakukan pemasaran PT. Jasindo Syariah Kp. Medan hendaknya lebih meningkatkan cara promosi dengan mengiklankan produk melalui spanduk, selebaran, maupun brosur. Dan pihak perusahaan harusnya mengikuti perkembangan zaman dimana mengiklankan produk menggunakan Digital Marketing, terlebih lagi di masa pandemi ini dengan batasan kegiatan publik maka Digital Marketing merupakan salah satu alternatif dalam memasarkan suatu produk ke masyarakat luas, mengingat situasi pandemi yang hingga saat ini belum dinyatakan berakhir.
3. PT. Jasindo Syariah Kp. Medan harus lebih jeli lagi dalam melihat peluang yang ada, dan meminimalisir setiap ancaman yang akan datang, sehingga semua produk yang ada dapat terjual secara merata.
4. PT. Jasindo Syariah Kp. Medan seharusnya mampu mengendalikan ancaman yang akan datang, dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih menarik, kreatif, dan inovatif.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Andri, S. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Cetakan ke). Rajawali Press.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada
- Departemen Agama RI (1994). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Kumudasmoro Grafindo Semarang
- Harahap, S. (2016). *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*. Febi UIN-SU Press
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Kemenkes. (2020). *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Covid-19 versi 3 Maret 2020*.  
*Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi COVID-19 Versi 3 Maret 2020*, 25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ed. 8). Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip pemasaran* (Ed. 13). Erlangga
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030?* (O. H. Sudiarto (ed.)). Andi.
- Labaso, S. (2019). *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.  
<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lie, D., & dkk. (2019). *Pengantar Bisnis*. MADENATERA.
- Mokoginta, A. A., Mananeke, L., Jorie, R. J., Strategi, I., Dengan, P., & Metode, M. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada Pt . Prudential Cabang Manado*  
*Impementation of Marketing Strategy Using Swot Efforts To Increase Sales of Insurance Saving Pro. Jurnal EMBA*, 7(3), 4349–4357.
- Nawawi, Zuhri, M. (2015) *Pengantar Bisnis*. Perdana Publishing
- Nur Fadilah. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. *Salimiya*, 1(2), 208.  
<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21* (Cetakan ke). Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rusdakarya
- Swastha, B., Dharmesta & Irawan. (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *EkoNika*, 3(3), 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6>  
<https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2>  
<https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019>  
<https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041>  
<http://arxiv.org/abs/1502.02010>
- Syaifudin, M. (2019). *Implementasi pengendalian risiko pada produk Asuransi Jasindo Oto Plus di PT Asuransi Jasindo Syariah KP Surabaya dalam perspektif pengendalian risiko Islam*. 101. <http://digilib.uinsby.ac.id/30971>
- Yusrizal, & Lubis, F. A. (2020). *Potensi Asuransi Syariah*. *Human Falah*, 7, 2.