

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua orang di dunia ini tidaklah akan terlepas dari resiko kehidupan, diantaranya resiko jiwa. Segala musibah dan bencana yang menimpa manusia adalah ketentuan Allah SWT, Namun, manusia wajib berikhtiar untuk memperkecil risiko dan juga dampak keuangan yang mungkin timbul. Hal itulah yang menyebabkan perlu adanya perlindungan yang mampu menjamin kehidupan kita. Salah satu solusi yang bisa kita lakukan adalah dengan *memiliki program asuransi*.

Pada awalnya sistem asuransi lebih dikenal adalah sistem asuransi konvensional. Namun demikian mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan juga tingkat kesadaran beragama yang terus meningkat, membuat prospek asuransi syariah di Indonesia semakin menjanjikan. Adanya prinsip asuransi syariah yaitu saling bertanggung jawab, saling bekerja sama atau bantu-membantu dan saling melindungi satu sama lain membuat masyarakat Muslim tertarik akan produk asuransi syariah ini, karena merupakan hal kebaikan. Dengan adanya prinsip-prinsip tersebut, maka berasuransi diperbolehkan secara syariat, karena prinsip-prinsip dasar syariat mengajak kepada setiap sesuatu yang berakibat semakin eratnya jalinan sesama manusia dan kepada sesuatu yang meringankan bencana mereka

sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2:

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

شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolongmenolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”(QS. Al-Maidah:2)

Perusahaan asuransi syariah di Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya pemilik modal yang berani melakukan investasi dan banyaknya perusahaan asuransi konvensional yang menambahkan produk asuransi syariah kedalam tawaran produk merek. Berikut data lengkapnya per Desember 2019 menurut Otoritas Jasa Keuangan¹ :

Keterangan	Jumlah Industri Syariah	Jumlah Perusahaan Unit Usaha Syariah (Unit)	Aset (Miliar Rp)	Kontribusi (Miliar Rp)	Klaim (Miliar Rp)	Penetrasi thd Jml penduduk
Asuransi Syariah	13	49	45.453	16.704	10.605	0,113%
a. Asuransi Jiwa Syariah	7	23	37.487	13.922	9.176	0,094%
b. Asuransi Umum Syariah	5	24	5.903	1.825	726	0,012%
c. Reasuransi Syariah	1	2	2.063	957	703	0,006%

Tabel 1. Overview IKNB Syariah per Desember 2019 (data diolah)

Dari data di atas, jumlah perusahaan asuransi dan unit usaha syariah tercatat tumbuh dari tahun sebelumnya. Namun jika dilihat dari tingkat penetrasi asuransi syariah masih sebesar 0,113%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keikutsertaan

¹ OJK, “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI),” 2019, <https://ojk.go.id>.

masyarakat terhadap asuransi syariah masih sangat rendah.

Beragam permasalahan dihadapi oleh industri asuransi syariah di tanah air. Menurut Sumanto, problematika yang dihadapi asuransi syariah selain dari regulator (pemerintah) adalah berasal dari internal industri asuransi, masyarakat dan lingkungan bisnis. Permasalahan tersebut dapat berupa sumber daya manusia yang belum memadai dan rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya arti asuransi bagi kehidupan.²

Menurut penelitian Amron (2018)³, terdapat pengaruh penting dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada *word of mouth* dan keputusan pembelian untuk asuransi jiwa syariah di masyarakat Muslim Indonesia. Kemudian penelitian Putra (2018)⁴ menunjukkan faktor pribadi dan psikologis memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian untuk *bancassurance*. Saat ini, Banyak masyarakat yang kurang atau belum memahami manfaat dari asuransi secara umum, bahkan asuransi sering dianggap seperti judi atau penipuan oleh masyarakat. Masyarakat bahkan banyak yang belum mengenai asuransi karena memang tidak ada informasi secara luas mengenai asuransi, bahwa memiliki asuransi berarti mempersiapkan diri maupun keluarga jika terjadi suatu musibah seperti kematian, kecelakaan, penyakit kritis, cacat, dll. Sering juga masyarakat tidak mengerti dan

2 Agus Edi Sumanto, *Solusi Berasuransi : Lebih Indah Syariah* (Bandung: PT Karya Kita, 2009), hlm. 174

3 Amron; Usman; Ali Mursid, "Buying Decision in the Marketing of Sharia Life Insurance (Evidence from Indonesia)," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 2 (2018): 370–383.

4 Arya Pradhana Fadjar Putra; Djumarno, "Analysis Of The Influence Of Culture, Social, Personal And Psychological Factors On Consumer Decisions In Buying Bancassurance Insurance Products (Case: Bri Life Branch Of Pamulang Branch, South Tangerang City)," *Dinasti International Journal of Education Management and Sosial Science* 1, no. 5 (2020): 707–715.

tidak memahami tentang produk asuransi yang sebenarnya dibutuhkan. Permasalahan lain saat ini juga ada beberapa keluhan dari masyarakat yang sudah menjadi nasabah asuransi, dikarenakan adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan perusahaan asuransi seperti gagal klaim, sehingga menyebabkan *issue* negatif yang menyebabkan menambah kekhawatiran masyarakat terhadap keikutsertaan asuransi, terutama asuransi jiwa.

Untuk meningkatkan pangsa pasar, berbagai strategi digunakan oleh perusahaan asuransi dalam memasarkan produknya termasuk produk syariahnya, sehingga dapat menjadi pilihan masyarakat. Salah satunya adalah dengan pengembangan model distribusi *bancassurance*. Menurut Ketut Sendra *Bancassurance* merupakan suatu kemitraan antara bank dan perusahaan asuransi. Nasabah potensial asuransi cenderung membeli produk asuransi dari orang atau lembaga yang telah dikenal dan dipercaya, termasuk bank. Sehingga saat ini industri perbankan merupakan distributor besar untuk produk asuransi.⁵

Menurut penelitian Peng (2018),⁶ bank dengan keterlibatan yang lebih besar dalam bisnis *bancassurance* umumnya cenderung mengalami peningkatan efisiensi, dan dengan demikian juga menghasilkan laba yang lebih besar. Hal ini yang membuat bank tertarik untuk menggandeng perusahaan asuransi dalam bisnisnya.

5 Ketut Sendra, *Bancassurance: Kemitraan Strategis Perbankan Dengan Perusahaan Asuransi* (Jakarta: Penerbit PPM, 2007). hlm 11

6 Jin Lung Peng; Vivian Jeng; Jennifer L. Wang; Yen Chih Chen; „The Impact of Bancassurance on Efficiency and Profitability of Banks: Evidence from the Banking Industry in Taiwan,” *Journal of Banking and Finance* 80 (2017): 1–13.

Berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan saluran *bancassurance* berkontribusi pendapatan premi sebesar 42,7% atau senilai Rp. 84,08 triliun terhadap total premi industry yang mencapai Rp. 140,94 Trilyun. Adapun saluran keagenan berkontribusi 39,8% atau senilai 78,21 Trilyun dan saluran alternative 17,5%.⁷

Salah satu dari sederet *bancassurance* adalah PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) , yang merupakan perusahaan patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan National Mutual International Pty. Limited (AXA), yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada tahun 2018, Unit Syariah AXA Mandiri telah memberikan perlindungan asuransi syariah melalui lebih dari 58 ribu polis asuransi. Sedangkan dari sisi pendapatan kontribusi, pada 2018 Unit Syariah AXA Mandiri mencatatkan pendapatan kontribusi sebesar lebih dari Rp 464 miliar. Untuk distribusi produk syariah dilakukan di Bank Syariah Mandiri.⁸

Adanya beragam tantangan dalam pemasaran asuransi syariah, tentunya mengharuskan setiap perusahaan asuransi memiliki strategi bisnis yang tepat. Menurut penelitian Saaty (2011)⁹ perusahaan asuransi harus fokus pada strategi pemasaran promosi, karena banyak masyarakat luas tidak mengetahui tentang manfaat asuransi, dan berbagai jenis produk asuransi. Senada dengan penelitian

7 AAJI, "No Title," 2019, <https://www.aaji.or.id>.

8 AXA Mandiri, "Tentang AXA Mandiri," 2019, <https://www.axa-mandiri.co.id/tentang-axa-mandiri/>.

9 Abdalelah S Saaty; Zaid Ahmad Ansari, "Factors Critical in Marketing Strategies of Insurance Companies in Saudi Arabia," *International Journal of Marketing Studies* 3, no. 3 (2011): 104–121.

Hasyim (2017)¹⁰ strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan harus difokuskan pada peningkatan kepercayaan nasabah terhadap asuransi dengan meningkatkan upaya peningkatan pemahaman nasabah tentang kegunaan produk asuransi. Sedangkan menurut penelitian Abiyyu (2020)¹¹, perlu adanya pengembangan bisnis strategis bagi perusahaan asuransi, yaitu pengembangan produk dengan menggandeng asuransi umum, pengembangan segmentasi pelanggan *High Net Worth* disertai dengan penyediaan produk mata uang asing, dan penguatan kompetensi digital baik dari sisi penjualan maupun proses internal.

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk menganalisa strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah. Salah satu cara untuk menganalisa dan menyusun strategi adalah dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis ini digunakan sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Sebagai indikator dalam pengembangan strategi maka penulis menggunakan alat pemetaan *Business Model Canvas*. Sebuah organisasi bisnis, baik barang maupun jasa membutuhkan sebuah model untuk membantu organisasi tersebut agar dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang berkaitan dengan aktivitas organisasi tersebut, dan salah satunya adalah dengan *Business Model Canvas*. Terkait hal di atas, maka penulis mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu **STRATEGI BISNIS**

10 Hasyim; Arief Helmi, "Consumers' Trust As The Mediating Factor For Insurance Buying Intention In Indonesia," *International Journal of Economics* 5, no. 2 (2017): 330–343.

11 Ikhwan Abiyyu; Mukhamad Najib; Alla Asmara, "Bancassurance Business Strategy in Life Insurance: A Case Study One of Joint Venture Company in Indonesia," *Jurnal Dinamika Manajemen* 11, no. 1 (2020): 102–114.

***BANCASSURANCE* DENGAN “*BUSINESS MODEL CANVAS*” PADA ASURANSI JIWA SYARIAH DI PT. AXA MANDIRI AREA CIREBON.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dan pembatasan masalahnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT AXA Mandiri Area Cirebon dengan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana analisis strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT AXA Mandiri Area Cirebon dengan analisis SWOT?
3. Bagaimana alternatif strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT. AXA Mandiri Area Cirebon dengan *Business Model Canvas*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dirumuskan, maka didapatkan beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui konsep strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT. AXA Mandiri Area Cirebon dengan *Business Model Canvas*.
2. Untuk menganalisa strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT AXA Mandiri Area Cirebon dengan analisis SWOT.
3. Untuk menentukan alternatif strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di AXA Mandiri Area Cirebon *Business Model*

Canvas.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan pengetahuan bidang asuransi jiwa syariah terutama mengenai channel distribusi *bancassurance* dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat masyarakat berasuransi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi bank, untuk memberikan informasi dan pandangan untuk melakukan kebijakan bank dalam hal *bancassurance*
- b. Bagi perusahaan asuransi, untuk memberikan informasi sejauh mana efektifitas strategi pemasaran *bancassurance* yang sudah dilakukan dan apakah strategi yang digunakan tersebut sudah efektif atau memungkinkan ada perubahan/peningkatan.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat menambah pengetahuan akan pentingnya kesadaran berasuransi, sehingga dapat membantu saling menginformasikan juga kepada masyarakat luas.

E. Kerangka Pemikiran

1. Asuransi Syariah

Menurut Nopriansyah, asuransi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membantu mereka dalam penyediaan jaminan finansial. Memiliki asuransi berarti mempersiapkan diri saat ini telah mempersiapkan diri maupun keluarga jika terjadi suatu musibah seperti kecelakaan, penyakit kritis, cacat, meninggal, dll. Saat ini telah berkembang asuransi syariah untuk memenuhi kebutuhan umat Islam yang membutuhkan lembaga keuangan yang bebas dari transaksi yang tidak dihalalkan dalam agama seperti *grahar*, *maysir*, *riba*, *risywah*. Asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional yang telah terlebih dahulu ada, karena polis asuransi syariah dilandaskan konsep akad sesuai prinsip Islam.¹²

Menurut Darmawi hal yang ditawarkan asuransi syariah tersebut sangat tepat sekali dalam melindungi seseorang terhadap kerugian finansial akibat hilangnya pendapatan yang disebabkan kematian, sakit, dan sebagainya. Hal ini sangat sesuai dengan syariat Islam bahwa diharuskan setiap manusia berikhtiar dalam menjalani hidup, termasuk mencegah resiko. Dengan demikian, pentingnya berasuransi perlu diinformasikan secara luas kepada masyarakat sebagai salah satu jalan berikhtiar. Seiring dengan hal tersebut, dalam memberikan informasi kepada masyarakat, pihak perusahaan asuransi harus mampu memasarkan

12 Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah Berkah Terakhir Yang Tak Terduga* (Yogyakarta: ANDI offset, 2015), hlm. 4

produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran secara menyeluruh.¹³

2. Bancassurance

Beragam saluran distribusi telah digunakan oleh perusahaan asuransi dalam memasarkan produknya diantaranya adalah saluran *bancassurance*. AXA Mandiri merupakan salah satu perusahaan asuransi, yang dalam pemasaran produknya menggunakan metode *bancassurance*, yang bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri untuk produk syariahnya.

Konsep *bancassurance* digunakan oleh AXA Mandiri dalam memasarkan produknya. Kebanyakan orang Indonesia memiliki simpanan pribadi di bank atau telah menggunakan jasa perbankan untuk transaksi pribadinya. Sementara nasabah potensial asuransi lebih memilih membeli produk asuransi dari lembaga yang telah dikenal dan dipercaya, termasuk perbankan. Hal inilah yang menjadi motif diadakannya *bancassurance*, yaitu untuk dapat lebih maksimal menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama nasabah perbankan. Kantor layanan perbankan yang memiliki jaringan banyak dan terdapat di setiap kota menjadi kekuatan *bancassurance* untuk dapat terus berkembang.

Menurut Ketut Sendra , pengalaman menunjukkan *bancassurance* akan sukses di negara-negara yang jumlah *independent advisors* (agen asuransi independen) terbatas dan didominasi oleh beberapa bank terbesar

13 Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 2

(kurang dari 10 Bank terbesar menguasai lebih dari 50% bagian pasar). Pasar Indonesia memiliki karakteristik semacam itu, sehingga sangat potensial untuk mengembangkan *bancassurance*¹⁴

3. Strategi dan Manajemen Strategis

Menurut David , Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan¹⁵.

Wheelen mengemukakan proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap, yaitu: ¹⁶

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang, dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

b. Implementasi strategi.

14 Sendra, *Bancassurance:Kemitraan Strategis Perbankan Dengan Perusahaan Asuransi*, hlm. 12

15 Fred R David, *Manajemen Strategis : Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 11

16 Thomas L Wheelen, "Strategic Management.", hlm 11-19

Penerapan strategi sering kali disebut “tahap aksi” dari manajemen strategi. Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan oleh perusahaan tersebut dan bersama mencapai tujuan.

c. Evaluasi dan pengendalian.

Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategi. Manajer mesti tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik, penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini.

4. Prilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁷ Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk, jasa dan ide yang di harapkan yang akan memuaskan¹⁸.

Selanjutnya Amirullah mengatakan pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang

17 Philip dan Kevin Lane Keller. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 166

18 Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 62

dianggap paling menguntungkan¹⁹. Sepadan dengan ungkapan Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.²⁰

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian suatu barang atau jasa, yaitu:²¹

- a. Faktor kebudayaan, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- b. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor Pribadi, terdiri dari usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.²²
- d. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Sedangkan Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu²³:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- b. Tidak melakukan kemubadziran
- c. Kesederhanaan

19 Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2002).

20 Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 168

21 James F. Engel, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994), hlm.69

22 Francis Tantri Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.113

23 Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2018), hlm.148

5. Prilaku Produsen Jasa

Produsen adalah suatu lembaga perusahaan perorangan yang berperan dalam menaikkan nilai guna suatu barang atau jasa sehingga menghasilkan barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku produsen dapat diartikan suatu yang mewakili apa yang diyakini oleh produsen dalam mengambil keputusan untuk menjual dan mencari keuntungan. Menurut Kotler²⁴ secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari hal-hal sebagai berikut :

- *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha.

- *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama

Tujuan dari produsen adalah untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun dalam ekonomi Islam, tujuan produksi adalah untuk memperoleh *mashlahah* maksimum. Walaupun memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Dalam konsep *mashlahah* dirumuskan dengan keuntungan ditambah dengan berkah.²⁵

6. Teori Pemasaran

Menurut Parera, aktivitas pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran siklus bisnis, namun lebih daripada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah suatu pertukaran dari satu pihak ke pihak lainnya untuk menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai sasaran dan tujuan organisasi.²⁶

Menurut pendapat M Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nyadan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk proses penciptaan,

25 Abdul Kadir Riyadi Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014)., hlm 235

26 Agoes Parera, *Pemasaran Asuransi Jiwa Kontemporer* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm .1

penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran²⁷.

Sebagaimana Firman Allah dalam surat Shaad : 24,

“Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu”

Menurut M. Syakir Sula , paling tidak ada 9 (sembilan) komponen utama dalam pemasaran yang harus dibahas jika ingin melihat konsep pemasaran secara utuh dari sudut pandang syariah Islam. Sembilan komponen yang dimaksud meliputi sebagai berikut :²⁸

1. Strategi pemasaran (*Segmentation, targeting, dan positioning*)
2. Taktik pemasaran (*differentiation, marketing mix, dan selling*)
3. Peningkatan value perusahaan (yaitu *brand, service dan process*)

Tiga komponen pertama yaitu *segmentation, targeting dan positioning* bersama-sama menentukan strategi perusahaan. Kemudian *selling, marketing mix, dan differentiation*, ketiga komponen ini untuk membangun taktik perusahaan. Serta *brand, service, dan process*, secara bersama-sama membangun value perusahaan. Sementara strategi bertujuan untuk memenangkan “*mind share*”, *value* (nilai) yang dicapai untuk memenangkan “*heart share*”, dan taktik bertujuan untuk memenangkan “*market share*” (pangsa pasar).

Menurut Amrin, beberapa kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariah Islam di dalam mencari keuntungan adalah sebagai berikut

²⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General) Konsep Dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2014), hlm. 426

²⁸ Ibid, hlm. 422

:²⁹ *pertama* Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari produk atau jasa yang akan dijual *kedua* Memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang nampak sangat membutuhkan, *ketiga* Tidak memenuhi syarat-syarat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati.

7. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan strategi perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.³⁰ Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam matrik SWOT.

8. Alat *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas ("BMC") yang diciptakan Osterwalder & Yves Pigneur adalah alat 'bagaimana perusahaan dapat menciptakan

29 Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007) , hlm.3

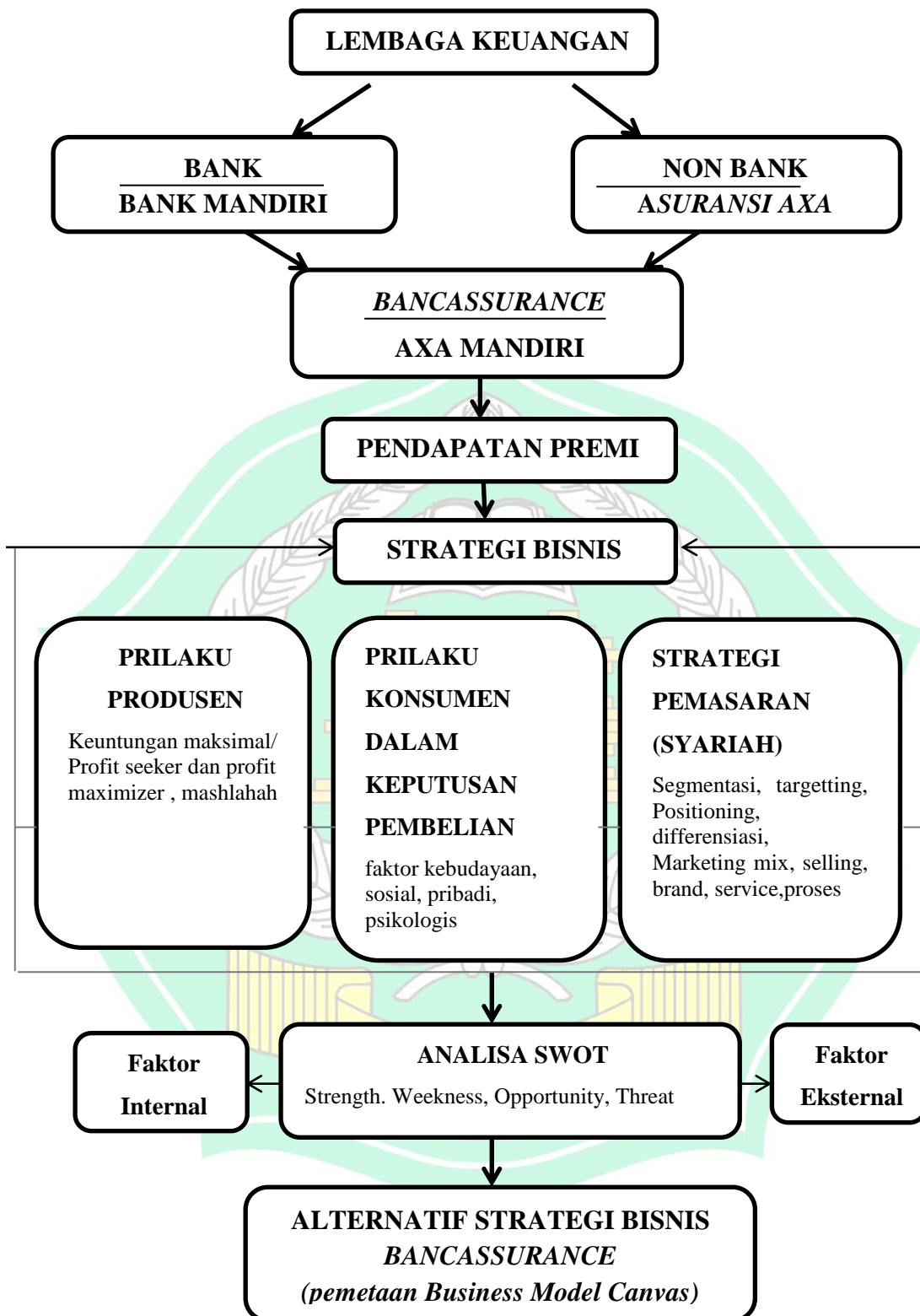
30 Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016).hlm 19-20

nilai³¹. Melalui BMC, pengusaha bisa melihat bagaimana mereka dapat menjalankan bisnis mereka; yang akan melibatkan banyak unit, baik dalam proses produksi, pemasaran dan departemen lainnya; dan bagaimana perusahaan menjaga hubungan mereka dengan para pelanggannya, sehingga mereka juga dapat mempertahankan kelanjutan perusahaan mereka. Keuntungan dari BMC adalah sebagai alat untuk perencanaan dan pengembangan strategis; alat untuk mengekspresikan ide-ide; alat untuk mengetahui segmentasi pelanggan; sebagai dashboard atau alat indikator; alat untuk mengetahui bagaimana usaha pesaing (seperti tingkat persaingan). Disamping semua itu, BMC juga bisa digunakan sebagai alat untuk analisa bisnis model portofolio; perencanaan inovasi; dan juga sebagai alat untuk menyelaraskan pola pikir individu yang ada di dalam organisasi tersebut.

Memetakan suatu bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas*, adalah menggunakan sembilan konten atau sembilan blok bangun dasar. *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitran Utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Berikut kerangka pemikiran penelitian ini :

31 Alexander Ostewalder; Yves Pigneur, "Business Model Generation" (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015).



Gambar 1. Gambaran kerangka pemikiran penelitian

F. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema yang berkaitan dengan strategi bisnis pada pemasaran asuransi jiwa syariah, sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini, antara lain:

1. Abdifatah Khalif Hussein, Barbara Namiinda, Moses Murithi, 2020, *Financial Determinants Of The Adoption Of Bancassurance By Commercial Banks In Kenya: Case Study Of Teir One Commercial Banks In Nairobi Central Business District*, *International Academic Journal of Economics and Finance*³²

Penelitian ini menunjukkan bahwa *bancassurance* diadopsi di Kenya untuk meningkatkan keuntungan. Bisnis harus membangun basis data pelanggan yang tepat dan mengintegrasikan informasi dan sistem pemrosesan transaksi untuk memberi pelanggan pengalaman yang mulus terlepas dari produk atau layanan yang disediakan.

2. Ikhwan Abiyyu, Mukhamad Najib, Alla Asmara; 2020 *Bancassurance Business Strategy in Life Insurance: a Case Study One of Joint Venture Company in Indonesia*, *Jurnal Dinamika Manajemen*³³

Hasil penelitian dari analisis SWOT pada perusahaan asuransi konvensional menunjukkan tiga masalah strategis bagi perusahaan, yaitu

32 Abdifatah Khalif Hussein; Barbara Namiinda; Moses Murithi, "Financial Determinants Of The Adoption Of Bancassurance By Commercial Banks In Kenya: Case Study Of Teir One Commercial Banks In Nairobi Central Business District," *International Academic Journal of Economics and Finance* 3, no. 5 (2020): 140–165.

33 Ikhwan Abiyyu; Mukhamad Najib; Alla Asmara, "Bancassurance Business Strategy in Life Insurance: A Case Study One of Joint Venture Company in Indonesia," *Jurnal Dinamika Manajemen* 11, no. 1 (2020): 102–114.

pengembangan produk dengan menggandeng asuransi umum, pengembangan segmentasi pelanggan *High Net Worth* disertai dengan penyediaan produk mata uang asing, dan penguatan kompetensi digital baik dari sisi penjualan maupun proses internal. Ketiga strategi tersebut dapat dijadikan sebagai ekstra amunisi bagi perusahaan asuransi jiwa dalam bersaing di bisnis *bancassurance*.

3. Arya Pradhana Fadjar Putra, Djumarno, 2020 *Analysis Of The Influence Of Culture, Social, Personal And Psychological Factors On Consumer Decisions In Buying Bancassurance Insurance Products (Case: Bri Life Branch Of Pamulang Branch, South Tangerang City)*, Dinasti International Journal of education management and sosial science³⁴

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model yang komprehensif dengan mengukur pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis pada keputusan konsumen dalam keputusan pembelian untuk *bancassurance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan sosial memiliki hubungan positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk *bancassurance*. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa faktor pribadi dan psikologis memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk *bancassurance*.

34 Arya Pradhana Fadjar Putra;Djumarno, "Analysis Of The Influence Of Culture, Social, Personal And Psychological Factors On Consumer Decisions In Buying Bancassurance Insurance Products (Case: Bri Life Branch Of Pamulang Branch, South Tangerang City)," *Dinasti International Journal of Education Management and Sosial Science* 1, no. 5 (2020): 707–715.

4. Shahab Aziz, Maizaitulaidawati Md Husin, Nazimah Hussin, Zahra Afaq, 2019, "*Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Penelitian ini menunjukkan dari tiga sikap, yaitu pengetahuan, religiusitas dan manfaat dalam pembelian asuransi syariah keluarga. Religiusitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap sikap konsumen melalui mekanisme kepercayaan yang dimediasi. Dengan kata lain, konsumen tidak akan mengembangkan sikap positif terhadap pembelian skema takaful keluarga meskipun skema tersebut dianggap memiliki religiusitas yang dirasakan tinggi, kecuali mereka percaya bahwa skema tersebut akan bermanfaat dan tidak ada resiko yang tidak diinginkan. Mereka merasa religiusitas tidak akan mampu mengarahkan mereka ke arah sikap positif yang dapat mengarahkan mereka untuk menunjukkan niat membeli skema tersebut.

5. Amron, Usman, Ali Mursid, 2018, *Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia)*, Journal of Islamic Marketing³⁵

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan (SAT) dan kepercayaan (TRS) pada word of mouth (WOM) dan keputusan pembelian (BD) untuk asuransi jiwa syariah di masyarakat Muslim Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan SAT dan TRS memiliki efek pada WOM.

35 Amron; Usman; Ali Mursid, "Buying Decision in the Marketing of Sharia Life Insurance (Evidence from Indonesia)," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 2 (2018): 370–383.

Selain itu, WOM memiliki efek signifikan pada BD pelanggan produk asuransi jiwa Syariah.

6. Jin-Lung Peng , Vivian Jeng , Jennifer L. Wang , Yen-Chih Chen, 2017, *The Impact of Bancassurance on Efficiency and Profitability of Banks: Evidence from the Banking Industry in Taiwan*, Journal of Banking and Finance .³⁶

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah bisnis *bancassurance* mengarah pada peningkatan efisiensi dan profitabilitas bank. Hasil kami mengungkapkan bahwa bank dengan keterlibatan yang lebih besar dalam bisnis *bancassurance* umumnya cenderung mengalami peningkatan efisiensi, dan dengan demikian juga menghasilkan laba yang lebih besar. Hasil empiris memberikan bukti untuk mendukung bahwa bisnis *bancassurance* menawarkan manfaat besar bagi bank, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan nilai pemegang saham.

7. Hasyim,Arief Helmi,2017,*Consumers' Trust As The Mediating Factor For Insurance Buying Intention In Indonesia*,International Journal of Economics³⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor perspektif positif pelanggan terhadap produk-produk asuransi yang ditawarkan di pasar, sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Perusahaan asuransi harus melakukan kampanye dan promosi yang dapat menumbuhkan pemahaman tentang

36 Chen;, "The Impact of Bancassurance on Efficiency and Profitability of Banks: Evidence from the Banking Industry in Taiwan."

37 Hasyim; Arief Helmi, "Consumers' Trust As The Mediating Factor For Insurance Buying Intention In Indonesia," *International Journal of Economics* 5, no. 2 (2017): 330–343.

produk yang ditawarkan. Reputasi perusahaan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat membeli produk asuransi, hal ini berimplikasi bahwa strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan harus difokuskan pada peningkatan kepercayaan nasabah terhadap asuransi dengan meningkatkan upaya peningkatan pemahaman nasabah tentang kegunaan produk asuransi.

8. Maizaitulaidawati Md Husin , 2014, *Muslim Intention To Participate Into Family Takaful Scheme: A Study Using Decomposed Theory Of Planned Behaviour In Klang Valley, Malaysia* , Islamic Studies Academy, University Of Malaya ³⁸

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sikap dan kontrol perilaku pelanggan yang dirasakan, sangat penting dalam mempengaruhi niat untuk berpartisipasi dalam skema takaful keluarga. Hasilnya juga memberikan bukti kuat tentang hubungan antara rujukan media dan rujukan dari mulut ke mulut pada kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada gilirannya merupakan penentu yang diperlukan dari niat. Selanjutnya, kesadaran, pengetahuan, pengalaman, dan religiusitas ditemukan terkait dengan sikap. Pengetahuan dan paparan juga ditemukan memiliki hubungan positif dengan niat. Namun, kesadaran dan religiusitas ditemukan memiliki hubungan negatif dengan niat.

38 Maizaitulaidawati Md Husin, "Muslim Intention To Participate Into Family Takaful Scheme: A Study Using Decomposed Theory Of Planned Behaviour In Klang Valley, Malaysia" (University Of Malaya, 2014).

9. Dr Anurag Kumar, 2014 , *Bancassurance - A Swot Analysis, International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research* ³⁹

Pada penelitian ini dibahas mengenai analisis SWOT (Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dari *bancassurance* yang ada di India. Kekuatan/*Strength* yaitu pasar yang luas, profesional terampil. Kelemahan/*weakness* yaitu penghasilan masyarakat rendah, kurangnya jaringan. Peluang/*opportunity* yaitu adanya klien perusahaan, basis data , jaringan cabang dan infrastruktur, layanan yang dipersonalisasi, penetrasi ke pedesaan, pendapatan berbasis biaya, persyaratan keuangan. Threat/*ancaman* yaitu ketidakmauan karyawan profesional dan ketidakmauan pelanggan.

10. Sheila Nu Nu Htay & Syed Ahmed Salman , 2013, *Viability of Islamic Insurance (Takaful) in India: SWOT Analysis Approach*, Canadian Center of Science and Education ⁴⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran Takaful masih pada tingkat minimum. Namun, mereka bersedia untuk berpartisipasi jika Takaful ditawarkan di India. Selain itu, temuan wawancara menyoroti bahwa Takaful memiliki potensi yang baik di India. Namun, itu bisa ditawarkan jika pemerintah mendukungnya.

11. Yiing Jia Loke and Yi Yuern Goh, 2012, *Purchase Decision of Life Insurance Policies among Malaysians*, International Journal of Social Science and Humanity ⁴¹

39 Anurag Kumar, "Bancassurance - A Swot Analysis," *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research* 3, no. 4 (2014): 91–96.

40 Sheila Nu Nu Htay; Syed Ahmed Salman, "Viability of Islamic Insurance (Takaful) in India: SWOT Analysis Approach," *Canadian Center of Science and Education* 5, no. 4 (2013): 145–154.

Hasil penelitian ini menunjukkan, *pertama*, mengingat efek yang berbeda dari faktor sosio-demografi dan ekonomi pada kemungkinan pembelian asuransi jiwa, perusahaan asuransi harus menyusun strategi ekspansi pasar dan rencana penetrasi mereka secara berbeda. *Kedua*, temuan menunjukkan bahwa keterjangkauan merupakan kriteria penting dalam permintaan asuransi jiwa. Hasilnya menunjukkan bahwa asuransi tampaknya hanya terjangkau bagi mereka yang secara ekonomi lebih mampu, pekerja profesional dan mereka yang berusia 30-an dibandingkan dengan mereka yang berusia 20-an. *Ketiga*, pendidikan tinggi bukanlah pendorong dalam tuntutan asuransi jiwa. Mereka yang berpendidikan mungkin lebih tertarik pada produk manajemen kekayaan dan penciptaan kekayaan daripada asuransi jiwa.

12. Eva Pinter, 2013, *Strategic and Marketing Aspect of Bancassurance – Service Innovation in Hungary*, Thesis. University of Pecs.Hungary,⁴²

Tesis ini menganalisis *bancassurance* dalam proses integrasi layanan dan aspek pemasaran, yang berfokus pada perusahaan perbankan dan asuransi. Pendekatan ini didasarkan pada kerjasama organisasi antara bank dan perusahaan asuransi. Untuk mendapat pelanggan *bancassurance*, berarti menghubungkan pelanggan dengan penyedia layanan yang berbeda, yang diarahkan dengan *cross-selling*. Berdasarkan data, ditemukan bahwa ada

41 Yiing Jia Loke; Yi Yuern Goh, "Purchase Decision of Life Insurance Policies among Malaysians," *International Journal of Social Science and Humanity* 2, no. 5 (2012): 415–420.

42 Eva Pinter, "Strategic and Marketing Aspect of Bancassurance – Service Innovation in Hungary", Thesis" (University of Pecs.Hungary, 2013).

proses penetrasi, sehingga masuk ke layanan asuransi/layanan asuransi dan hal ini diaplikasikan oleh sebagian besar bank di Hongaria.

13. Abdalelah S. Saaty, Zaid Ahmad Ansari, 2011, *Factors Critical in Marketing Strategies of Insurance Companies in Saudi Arabia*, International Journal of Marketing Studies ⁴³

Makalah ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang cocok untuk perusahaan asuransi di Arab Saudi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan peraturan memainkan peran penting dalam keputusan konsumen dalam membeli asuransi. Namun ternyata juga diketahui bahwa masyarakat luas tidak mengetahui tentang manfaat asuransi, dan berbagai jenis produk asuransi. Perusahaan asuransi harus fokus pada strategi pemasaran promosi. Fokus utama pemasar harus pada kegiatan promosi.

Penelitian terdahulu di atas dijadikan referensi penulis dalam penelitian ini. Namun dari penelitian-penelitian tersebut, tidak terdapat persamaan yang signifikan dengan penelitian penulis. Penelitian yang penulis lakukan dalam hal ini memiliki subjek penelitian *bancassurance*, dimana penulis akan menganalisa strategi bisnis asuransi jiwa syariah di salah satu *bancassurance*, dilihat dari faktor-faktor yang berpengaruh pada penyusunan strategi bisnis tersebut. Seperti perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, perilaku produsen jasa dan manajemen strategik. Kemudian dilakukan analisis SWOT dan diharapkan dapat menghasilkan alternatif strategi yang tepat

43 Ansari, "Factors Critical in Marketing Strategies of Insurance Companies in Saudi Arabia."

untuk asuransi jiwa syariah yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan premi, dengan menggunakan pemetaan *Business Model Canvas*.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritis dan penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan-tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan mempunyai hubungan dengan penelitian. Adapun teori-teori yang dipaparkan adalah kajian teori mengenai strategi, manajemen strategik, asuransi dan asuransi syariah, konsep *bancassurance*, teori pemasaran dan pemasaran dalam perspektif Islam, teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, teori produsen jasa, kajian teori mengenai analisis SWOT dan model strategi BMC (*Business Model Canvas*).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai subjek penelitian, jenis penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai, *pertama* , profile PT AXA Mandiri, *kedua* hasil penelitian dan analisa strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT. AXA Mandiri Area Cirebon dengan *business model canvas*. *ketiga*, hasil

penelitian dan analisa strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT AXA Mandiri Area Cirebon dengan menggunakan Analisis SWOT dan *keempat*, hasil penelitian dan analisa alternatif strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT AXA Mandiri Area Cirebon dengan pemetaan *business model canvas*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Inti dari bab ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijalankan dan saran-saran yang merupakan pandangan objektif dari peneliti.

