

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Asuransi merupakan bagian yang penting dalam muamalah dan salah satu produk lembaga keuangan syariah yang tentunya memiliki landasan hukum sesuai dengan prinsip Islam. Salah satu saluran distribusi asuransi adalah melalui *bancassurance*. AXA Mandiri merupakan salah satu *bancassurance* di Indonesia yang menjual produk syariah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan hasil penelitian strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT. AXA Mandiri Unit Syariah Area Cirebon dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pemetaan Strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di PT AXA Mandiri Area Cirebon dengan *Business Model Canvas* mengindikasikan bahwa ada strategi dalam 9 komponen *Business Model Canvas* yang perlu dipertahankan, ditingkatkan atau diadakan.
2. Analisa dalam strategi bisnis *bancassurance* pada asuransi jiwa syariah di AXA Mandiri saat ini, dengan menggunakan matriks Internal Eksternal , diperoleh nilai faktor internal 2.87 dan faktor eksternal 2.69 dan posisi perusahaan pada sel V (*growth strategy*), dengan demikian dapat menggunakan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal seperti memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi geografi yang berbeda, dan meningkatkan jenis produk serta jasa yang ditawarkan kepada

pasar. Kemudian tahap selanjutnya adalah analisa kuadran SWOT , dengan titik koordinat (Internal, Eksternal) (0,81 ; 0,59) sehingga hasilnya perusahaan berada pada kuadran I, yaitu posisi yang sangat menguntungkan, , dengan demikian AXA Mandiri dapat menjalankan kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

3. Penelitian SWOT menghasilkan alternatif strategi SO (*strength-opportunity*), ST (*strength-threat*), WO (*weakness-opportunity*), dan WT (*weakness-threat*). Strategi utama (*grand strategy*) yang disarankan adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu **pertama** dengan memperbanyak jumlah pemasar kompeten dengan motivasi dan semangat yang tinggi, **kedua** menjalin kerjasama yang erat dengan pihak perbankan dalam pemasaran produk sehingga nasabah dapat terinformasi adanya produk asuransi, **ketiga** merancang produk asuransi selain unit link, namun tetap ada perlindungan, **keempat** merancang alternatif produk dengan harga yang lebih murah sehingga dapat dimiliki oleh semua kalangan, **kelima** merancang produk dengan *single premium*/pembayaran sekaligus untuk kalangan tertentu, **keenam** meningkatkan kepercayaan pihak perbankan untuk mendukung pemasaran produk *bancassurance*, **ketujuh** edukasi budaya kerja staf financial advisor untuk menyesuaikan dengan kantor perbankan, dan **kedelapan** meningkatkan kuantitas dan kualitas pengembangan SDM baik pengetahuan produk, *selling skill*, sesi motivasi, bimbingan/*coaching*

sehingga pemasar meningkat pengetahuan dan semangat kerjanya. Alternatif strategi kemudian dipetakan ke dalam 9 komponen *Business Model Canvas* untuk menghasilkan *Business Model Canvas* baru sebagai alternatif strategi bisnis bagi perusahaan.

B. Saran

Untuk mewujudkan kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*), AXA Mandiri unit syariah disarankan melakukan program-program sebagai berikut:

1. Rekrutmen pemasar terjadwal, sehingga tidak terjadi kekosongan di outlet, diutamakan pemasar domisili setempat, promosi karir kepada lulusan Universitas Islam atau Sekolah Tinggi Agama Islam,
2. Kerjasama erat dengan pimpinan, frontliner customer service, teller, security, staf dana, staf kredit, bundling produk tabungan atau kredit dengan produk asuransi, negosiasi penetapan parameter referal staf bank per periode tertentu
3. Menambah variasi produk dengan jaminan pengembalian tertentu (non unit link) seperti produk asuransi *dwiguna* (*endowment*)/asuransi jiwa seumur hidup (*whole life*)/asuransi jiwa berjangka (*term life*)
4. Penambahan variasi produk dengan premi dibawah Rp.500 rb/bulan dengan fitur produk yang menarik,
5. Penawaran produk alternatif *single* premi untuk nasabah yang tidak menginginkan premi reguler,

6. Peningkatan skill financial advisor dalam akuisisi nasabah dan penerapan pemasaran syariah,
7. Edukasi pemasar dari awal penempatan untuk menyesuaikan budaya kerja dengan perbankan dan
8. Area Manager membantu team *people development* dalam peningkatan kualitas penjualan pemasar dan pendekatan emosional, sehingga tingkat resign berkurang.

Demikian saran dari penulis , semoga dapat bermanfaat dalam pertumbuhan penjualan asuransi jiwa syariah di PT. AXA Mandiri dan perusahaan asuransi syariah lainnya. Diharapkan pula dengan penelitian ini masyarakat Muslim dapat lebih mengenal asuransi syariah di Indonesia.

