

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WAKAF PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH CABANG KOTA TANGERANG

Oleh:

Nihayatul Masykuroh dan Fifi Afrilina

Program Studi Asuransi Syariah, FEBI UIN Sultan
Maulana Hasanuddin Banten

Abstract

PT. Sun Life Financial Syariah Tangerang City Branch is a financial services company that provides a variety of products including waqf products for insurance benefits. The fundamental challenge in optimizing waqf programs in Indonesia is that understanding of the waqf law is good and right by some people, some people do not know about waqf money / cash, lack of socialization about endowments of insurance benefits. this requires PT. Sun Life Financial Syariah needs a special strategy to attract public interest in waqf products

The formulation of the problems that can be raised in this study are (1) how the waqf product marketing strategy carried out by PT. Sun Life Financial Syariah Tangerang City Branch, (2) how the SWOT analysis that affects marketing strategies based on internal and external factors at PT. Sun Life Financial Syariah in marketing waqf products.

The purpose of this study are (1) To find out the application of waqf product marketing strategies at PT. Sun Life Financial Syariah Tangerang City Branch, (2) to find out the results of the SWOT analysis that affects the marketing strategy based on internal and external factors.

The method used in this study is a qualitative method which is a research procedure that produces data from direct interviews in the form of written or oral words from the parties concerned then analyzed using SWOT analysis.

From the results of the research, the waqf product marketing strategy undertaken by PT. Sun Life Financial Syariah Tangerang City Branch namely marketing strategies through agents, and marketing strategies through collaboration with institutions. The result of the SWOT analysis is the strategy adopted by the company is the strategy of concentration through vertical integration (cell 1), growth through concentration can be achieved through vertical integration by means of backward integration (taking over the supplier function) or by means of forward integration (taking over the distributor function). This is the main strategy for companies that have strong competition in high-attraction industries.

Keyword: *Marketing Strategy, Sharia Insurance, Waqf Products*

Abstrak

PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang merupakan perusahaan jasa keuangan yang menyediakan beragam produk diantaranya produk wakaf manfaat asuransi. Tantangan mendasar dalam mengoptimalkan program wakaf di Indonesia adalah belum dipahaminya hukum wakaf dengan baik dan benar oleh sebagian masyarakat, sebagian masyarakat tidak tahu akan wakaf uang/tunai, kurangnya sosialisasi tentang wakaf manfaat asuransi. hal ini mengharuskan PT. Sun Life Financial Syariah perlu adanya strategi khusus untuk menarik minat masyarakat terhadap produk wakaf

Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana strategi pemasaran produk wakaf yang dilakukan PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang, (2) bagaimana analisis SWOT yang mempengaruhi strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah dalam memasarkan produk wakaf.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang, (2) untuk mengetahui hasil analisis SWOT yang mempengaruhi strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif metode ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data dari wawancara langsung berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pihak-pihak yang bersangkutan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Dari hasil penelitan, strategi pemasaran produk wakaf yang dilakukan PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang yaitu strategi pemasaran melalui agen, dan strategi pemasaran melalui kerjasama dengan lembaga. Adapun hasil analisis SWOT yaitu strategi yang diterapkan perusahaan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1), pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara backward integration (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward integration (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Asuransi Syariah, Produk Wakaf*

PENDAHULUAN

Di Indonesia perusahaan asuransi syariah semakin berkembang, mulai dari banyaknya perusahaan yang tersebar di suatu daerah bahkan memiliki masing-masing cabang sehingga masyarakat pun sudah tidak asing lagi dengan kata asuransi.

Perusahaan-perusahaan saat ini mulai mengembangkan produknya dalam berbagai bidang, besarnya jumlah penduduk muslim di tanah air dinilai sebagai pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan asuransi syariah. Permintaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah cukup besar dan mengalami peningkatan.

Untuk itu perusahaan asuransi mampu bersaing dengan perusahaan asuransi yg lainnya dengan cara menciptakan inovasi-inovasi produk terbaru, Suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri, dengan melihat masyarakat Indonesia yang mayoritas agama Islam seperti PT. Sun Life yang berinovasi menambahkan wakaf manfaat asuransi di suatu produk dan sekarang diperkuat oleh Fatwa DSN-MUI.

PT.Sun Life Financial Indonesia salah satu perusahaan yang meluncurkan manfaat wakaf pada polis asuransi syariah, manfaat wakaf melalui produk asuransi merupakan solusi inovatif, nasabah tidak hanya memperoleh proteksi jangka panjang yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menjalankan ibadah dengan memperbanyak amal melalui kesempatan berwakaf. Adapun bagi para tenaga pasar kehadiran manfaat wakaf

yang melengkapi polis asuransi syariah Sun Life berpotensi untuk mempermudah upaya dalam melakukan pendekatan pasar yang di dominasi masyarakat muslim, sedangkan bagi industri, kehadiran manfaat wakaf menjadi momentum baru yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan asuransi jiwa syariah di Indonesia.

Istilah wakaf wasiat polis menurut istilah adalah harta benda yang nilai pokoknya ditahan dan manfaatnya digunakan untuk kepentingan umum yang sesuai dengan ajaran Islam. Tantangan mendasar dalam mengoptimalkan program wakaf di Indonesia saat ini adalah belum dipahaminya hukum wakaf dengan baik dan benar oleh sebagian masyarakat, sebagian masyarakat tidak tahu akan wakaf uang/tunai, kurangnya sosialisasi tentang wakaf.

Hal ini mengharuskan PT. Sun Life Financial Syariah perlu adanya strategi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dimiliki perusahaannya, terutama untuk produk wakaf manfaat asuransi, melihat strategi pemasaran yang saat ini digunakan masih banyak masyarakat yang kurang tau tentang wakaf manfaat asuransi, untuk itu perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Untuk itu seorang manajer pemasaran mempunyai tugas dan menyusun strategi pemasaran supaya produk perusahaan tersebut dikenali dan dipahami serta banyak dibeli oleh masyarakat.

Agar produk wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah terus berkembang dengan baik maka perusahaan harus mempunyai strategi melalui manajer pemasaran dengan strategi pemasarannya, dengan melihat kelemahan faktor internal dan faktor eksternal, dari uraian latar belakang maka penulis memilih judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Wakaf Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang"

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

strategi adalah cara atau metode terstruktur yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan menguntungkan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang ada khususnya kepada pembeli potensial.

strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Asuransi Syariah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2014, asuransi syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian diantara pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi.

Produk Wakaf

Produk wakaf atau Wakaf polis asuransi jiwa syariah adalah wakaf yang berupa polis asuransi yang mana nilai investasinya atau manfaat asuransinya diwakafkan oleh tertanggung utama dengan sepengetahuan ahli waris ketika manfaat polis jatuh tempo atau wakif meninggal dunia. Wakaf manfaat asuransi menggunakan akad tabarru dan menggunakan akad wakaf bil ujah (memberi kuasa kepada perusahaan dengan mendapatkan upah).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT sendiri mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dengan mengkombinasikan antara kedua faktor tersebut

perusahaan dapat merumuskan suatu strategi pemasaran yang baik untuk produknya.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran produk wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang ?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah dalam memasarkan produk wakaf ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk wakaf pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang
2. Untuk mengetahui analisis SWOT strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah dalam memasarkan produk wakaf.

METODOLOGI PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif. Yaitu menggambarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah diperoleh lalu dilakukan penganalisaan serta membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan dengan mengembangkan hasil wawancara dan observasi yang

telah dilakukan peneliti yang diuraikan dalam kata-kata.

2) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara dilakukan langsung kepada pihak staf dan pemimpin perusahaan PT. Sun Life Fianancial Syariah Cabang Kota Tangerang.
- b. Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan di lapangan mengenai objek-objek yang diteliti.
- c. Dokumen-dokumen yang diperoleh dari sumber penelitian yaitu PT. Sun Life Fianancial Syariah Cabang Kota Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Wakaf Pada PT. Sun Life Fianancial Syariah Cabang Kota Tangerang

Dari hasil penelitian berupa observasi dan wawancara diperoleh informasi strategi pemasaran khusus produk wakaf sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran melalui agen
- 2) Strategi Pemasaran Melalui Kerjasama dengan lembaga

B. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-Faktor Internal dan Eksternal pada PT. Sun Life Financial Syariah Dalam Memasarkan Produk Wakaf

1. Kekuatan dan Peluang Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang

Kekuatan (*strengths*) dan Peluang (*opportunities*) yang dimiliki PT Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang adalah sebagai berikut:

- a. Adanya fatwa DSN-MUI tentang wakaf manfaat asuransi dan investasi
- b. Jaringan kerjasama yang luas
- c. Harga diatur oleh OJK
- d. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau
- e. Mayoritas penduduk muslim
- f. Kerjasama dengan lembaga-lembaga wakaf
- g. Potensi wakaf tunai tidak terhingga
- h. Minat masyarakat terhadap asuransi syariah meningkat

2. Kelemahan dan Ancaman PT. Sun Life Fianancial Syariah Cabang Tangerang

Sedangkan untuk kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threath*) yang dapat menghambat adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya sosialisasi ke masyarakat
- b. Tidak ada agen yang khusus produk wakaf
- c. Sebagai produk baru
- d. Promosi dimedia sosial kurang
- e. Pemahaman masyarakat tentang wakaf manfaat asuransi yang kurang
- f. Adanya pesaing baru
- g. Masyarakat awam membaca Fatwa DSN-mui
- h. Eksistensi asuransi syariah umum

3. Evaluasi Internal SWOT (Matrix IFE)

Matrix IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrix IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.

Berdasarkan matrix IFE didapatkan total nilai skor terbobot sebesar **3,35**. Jika nilai skor terbobot di atas **2,50** menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor terbobot di bawah **2,50** menandakan perusahaan pada posisi lemah. Dengan nilai skor **3,35** dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada posisi kuat. Kondisi tersebut menunjukkan faktor internal PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang kuat karena mampu memanfaatkan kekuatan perusahaan.

4. Evaluasi Faktor Eksternal (Matrix EFE)

Matrix EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matrix EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dimiliki PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang.

Berdasarkan EFE didapatkan total skor **3,25** Hal ini menunjukkan PT Sun Life Financial Syariah cabang Kota Tangerang sedang melakukan pertumbuhan.

Aapabila skor total dari matrix EFE sebesar **4,0** mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman. Sementara jika skor total **1,0** menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

5. Matrix SWOT

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, W-O, S-T, W-T.

6. Evaluasi Matrix Internal Eksternal (Matrix IE)

Matrix internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matrix IFE, diperoleh skor terbobot sebesar 3,35. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matrix EFE, diperoleh skor terbobot sebesar 3,25 Berdasarkan dari dua nilai tersebut, maka:

**Gambar 4.3 Matrix Internal - Eksternal
(Matrix IE)**

		IFE			1.0
		Kuat (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)	
E F E	Kuat (3,0-4,0)	4.0 I	3.0 (2,0-2,99) II	2.0 (1,0-1,99) III	
	Sedang (2,0-2,99)	3.0 IV	V	VI	
	Lemah (1,0-1,99)	2.0 VII	VIII	IX	
		1.0			

Berdasarkan identifikasi tersebut dapat diketahui bahwasanya strategi yang diterapkan perusahaan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1), pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara backward integration (menggambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward integration (menggambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dilakukan:

1. Menurunkan harga
2. Mengembangkan produk baru
3. Menambah kualitas produk
4. Meningkatkan akses kepasar yang lebih luas

Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut didesain untuk mencapai

pertumbuhan, Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai critical mass (mendapat profit dari large-scale production) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa strategi pemasaran produk wakaf yang diterapkan di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang yaitu, Strategi Pemasaran Melalui Agen. Merupakan strategi yang efektif karena terdapat keuntungan bagi tenaga pemasarnya yaitu tenaga pemasar lebih mengetahui kondisi calon nasabah secara langsung kemudian Strategi pemasaran melalui kerja sama dengan lembaga terpercaya sangat menguntungkan perusahaan karena mayoritas masyarakat Indonesia di dominasi oleh masyarakat muslim sehingga membuat tingkat kepercayaannya terhadap produk wakaf ini meningkat, serta wakaf di Indonesia dapat berkembang menjadi wakaf produktif.

Adapun hasil analisis SWOT yaitu strategi yang diterapkan perusahaan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1), pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara backward integration (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward integration (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan

strategi utama untuk perusahaan yang memiliki kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Amrin, Abdullah, *Asuransi Syariah; Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006.

Asy'Arie, Musa, *Manajemen Strategis Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.

Chandra, Gregorius & Fandi Tjiptono, *Pemasaran strategik*, Yogyakarta: CV Andi, 2012.

Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Kencana, 2016.

Huda, Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017.

Ismanto, Kuat, *Asuransi Syariah Tinjauan Asas-asas Hukum Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Persepektif Rancangan penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014

Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Sumarwan, Ujang, *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015.

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi, 2008. Edisi ke-3.

Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.

Jurnal dan Skripsi:

Siti Masnu'ah, "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT. Asuransi Takaful Keluarga Dan Bank Muamalat Indonesia", *Al-Iqtishad*, Vol. II, No. 2, (juli 2010), STAI Siliwangi Garut.

Uswatun Hasanah, "Asuransi Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, Vol. 47, No. 1, (Juni 2013), Fakultas Hukum Universitas Indonesia

Ernawati & Moch, Novi Rifa'i, "Strategi Pemasaran produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang" Vol. 03, No. 1, (Agustus 2018), Universitas Muhammadiyah Malang

Tita Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera Di BMT El-Labana Semarang," Skripsi, (Semarang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

Dedi Kurnain, "Analisis Klaim Pada Produk Asuransi Pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi jiwa BRingin Life)," Skripsi, (Jakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

Website:

<http://www.sunlife.co.id> diakses pada tanggal 11 maret 2019 pkl. 21:15 wib

Sun Life Financial Indonesia, penghargaan, <https://www.sunlife.co.id/penghargaan.html>. diakses pada tanggal 11 Maret 2019 Pkl. 22:45 wib

<https://m.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/04/01/p6i428368-sun-life-fokus-pasarkan-produk-asuransi-wakaf>, diakses pada tanggal 15 Juli 2019 Pkl. 19.05 wib.

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/undang-undang/pages/Undang-Undang-Nomor-40-Tahun-2014-Tentang-Perasuransian.aspx>, diakses pada tanggal 15 Juli 2019 Pkl. 20.00 wib.

Wawancara:

Fahmi, Agency Manager PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang, Wawancara Langsung di Tangerang, Tanggal 22 Agustus 2019, Pkl. 13.00 wib

Dharmawati, Kepala Cabang PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Tangerang, Wawancara Langsung di Tangerang, Tanggal 05 Juli 2019, Pkl 11.00 wib.