

Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Asuransi Pendidikan Mitra Iqra Plus Dalam Kajian Asuransi Syariah

Atika Andriani¹, Sri Ramadhani, Rahmat Daim Harahap²

¹ FEBI UIN Sumatera Utara, Indonesia

atikaandriani98@gmail.com¹, Sriramadhani@gmail.com²,

rdainharahap@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

Mitra Iqra Plus is one of the products owned by PT. Bumiputera Sharia Life Insurance, KPS Medan, which aims to help fund children's education. The purpose of this study was to determine the implementation of Mitra Iqra Plus' educational insurance marketing strategy in the study of sharia insurance at PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan, the application of sharia principles in the implementation of marketing life insurance products at PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan, and challenges in implementing sharia. marketing conducted by PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan. This type of research uses qualitative research. Data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used is to reduce the data, present the data, then draw conclusions. The results show that PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan implements according to sharia marketing principles starting from Wisdom (Strategy), Needs (Needs), Halal (Tayyibat), Welfare (Falah), Mutual Consent. The inhibiting factors in implementing the Mitra Iqra Plus educational insurance marketing strategy are the lack of public knowledge about sharia insurance, lack of public trust in sharia insurance, lack of agents and customers who are difficult to collect for premium payments. The challenge is the lack of technology development, the weak market share of PT. AJS Bumiputera due to lack of support from the government and the community.

Keywords: Implementation of Sharia Marketing Strategy, Mitra Iqra Plus, Sharia Insurance.

ABSTRAK

Mitra Iqra Plus merupakan salah satu produk yang dimiliki PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan, yang bertujuan untuk membantu dana pendidikan anak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran asuransi pendidikan Mitra Iqra Plus dalam kajian asuransi syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan, penerapan prinsip syariah dalam implementasi pemasaran produk Asuransi Jiwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan, serta tantangan dalam implementasi syariah pemasaran yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah mereduksi data, menyajikan data, kemudian menarik kesimpulan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan mengimplementasikan sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah mulai dari Hikmah (Strategi), Kebutuhan (*Need*), Halal (*Tayyibat*), Kesejahteraan (*Falah*), Persetujuan timbal balik (*Mutual Consent*). Faktor penghambat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran asuransi pendidikan Mitra Iqra Plus yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah, kurangnya *agent* serta nasabah sulit ditagih untuk pembayaran premi. Tantangannya adalah Pengembangan teknologi yang masih kurang, Lemahnya *market share* PT. AJS Bumiputera karena kurangnya dukungan dari pemerintah dan masyarakat.

Kata Kunci: Implementasi Startegi Pemasaran Syariah, Mitra Iqra Plus, Asuransi Syariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah secara global mulai meningkat, terlihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang menerapkan prinsip syariah, termasuk asuransi syariah. Menurut ASI (Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia) perusahaan asuransi lebih memilih membuat unit syariah dibandingkan tradisional, karena hukum syariah diatur baik dalam undang-undang maupun dalam fatwa yang menjadi acuan bagi umat Islam yang sesuai dengan aturan dan perkembangan zaman. Dimana keberadaan asuransi syariah tidak hanya menciptakan bisnis bagi peserta asuransi syariah dalam hal pengalihan risiko, tetapi dapat memberikan manfaat untuk peserta, karena unsur operasionalnya tidak hanya untuk keuntungan perusahaan tetapi juga untuk peserta. Asuransi adalah kesediaan setiap orang untuk mengidentifikasi kerugian kecil (sedikit) yang pasti untuk menggantikan kerugian besar yang tidak pasti.¹ Asuransi Syariah (Ta'min, Takaful atau Tadamun) adalah saling membantu antar beberapa pihak melalui investasi dan/atau Tabarru' sebagai dana tolong menolong. Kontrak (akad) yang digunakan berdasarkan syariah (Fatwai DSN No. 21/DSNMUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah.²

Jika dilihat dari kuantitas, perkembangan asuransi syariah di Indonesia tumbuh relatif pesat. Namun pada kenyataannya asuransi syariah belum sepenuhnya memaksimalkan potensinya, asuransi syariah masih menghadapi beberapa kendala. Direktur Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menegaskan, masyarakat Indonesia belum menyadari

¹ Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Resiko*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005), h. 1.

² Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001/ tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

pentingnya asuransi, karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat asuransi syariah. Padahal, lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan tidak hanya dalam aspek hukum, tetapi juga dalam sistem ekonomi alternatif yang mendukung percepatan pembangunan ekonomi Indonesia.³ Dengan demikian, asuransi syariah dapat lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran asuransi syariah untuk memperkenalkan fungsi asuransi syariah kepada masyarakat, dan kehadiran asuransi syariah akan memberikan manfaat (*Maslahat*).

Persaingan pada dunia perasuransi sangat pesat. Oleh karena itu, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnisnya dan reputasi nama baik perusahaan. Sehingga perusahaan berusaha semaksimal mungkin menjalin kerja sama dengan calon peserta asuransi syariah dan juga meningkatkan daya tarik beli calon peserta asuransi syariah dengan memperlihatkan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan ialah dengan menguasai pasar lebih luas, pemasaran sangat penting dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan peserta asuransi syariah akan suatu produk atau jasa. Dalam mencapai pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan maka para perusahaan melihat dari faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), dimana dalam bauran pemasaran adanya empat variable yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*).⁴

Asuransi pendidikan menjadi salah satu produk yang menarik perhatian masyarakat. Hal ini dilihat dari meningkatnya kesadaran para orangtua akan pentingnya pendidikan buat putra/putri-nya. Karena, pendidikan menjadi kebutuhan setiap anak, dimana setiap anak berhak untuk memperoleh pendidikan yang baik dan berkualitas. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri biaya pendidikan naik tiap tahunnya, biaya pendidikan yang meningkat perlu diantisipasi dengan perencanaan keuangan yang baik supaya anak-anak mendapatkan pendidikan yang berkualitas dan terjamin dengan mencari alternatif pembiayaan untuk pendidikan anak.

³ Herry Sutanto & Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), h. 7.

⁴ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 terj. Benyamin Molan*, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), h. 19.

Tabel 1.1**Dana Pendidikan Tahun 2017-2020**

Tahun	Total Dana Pendidikan		
	SD	SMP	SMA
2017	4.500.000	5.000.000	9.500.000
2018	4.950.000	5.500.000	10.450.000
2019	4.955.000	5.550.000	10.545.000
2020	4.999.500	5.555.000	10.554.500

Sumber: Dokumentasi Badan Pusat Statistik (BPS) Dana Pendidikan Tahun 2017-2020

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) kenaikan dana pendidikan di Indonesia sebesar 10% pertahun,⁵ jika dilihat 5 tahun belakangan ini dana pendidikan naik tiap tahunnya. Pada tahun 2017 dana pendidikan untuk SD sebesar 4.500.000, sedangkan untuk SMP sebesar 5.000.000 dan sedangkan untuk SMA sebesar 9.500.000. Pada tahun 2018 dana pendidikan naik 10% untuk SD sebesar 4.950.000, hal ini menunjukkan kenaikan dana pendidikan SD ditahun 2018 sebesar 450.000 dari tahun sebelumnya, SMP dana pendidikan naik sebesar 500.000 menjadi 5.500.000, sedangkan SMA dana pendidikan naik sebesar 950.000 menjadi 10.450.000. Pada tahun 2019 dana pendidikan untuk SD naik sebesar 40.000 menjadi 4.955.000, SMP kenaikan dana pendidikan sebesar 50.000 menjadi 5.550.000, sedangkan dana pendidikan SMA naik sebesar 95.000. Pada tahun 2020 dana pendidikan SD naik sebesar 44.000 menjadi 4.999.500, untuk SMP naik sebesar 5.000 menjadi 5.555.000, sedangkan SMA naik sebesar 9.000 menjadi 10.554.500.⁶

Dapat disimpulkan dari data BPS tersebut menunjukkan biaya pendidikan tiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena meningkatnya APBN yang mengakibatkan mahal biaya pendidikan, sehingga orangtua harus benar-benar merencanakan dan menyediakan dana pendidikan anak sedini mungkin, bahkan sejak anak masih dalam kandungan, hal ini bertujuan untuk meringankan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan saat anak memasuki usia sekolah.

⁵ Sindonews.com, <https://ekbis.sindonews.com/berita/14263/34/biaya-pendidikan-naik-10%rencanakan-dana-pendidikan-sedari-dini>, di Unduh Pada Tanggal 28 Agustus 2021, 19:23 Wib.

⁶ Databoks.com, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/17/jakarta-memiliki-biaya-pendidikan-smp-termahal-di-indonesia>, Rata-Rata Total Biaya Pendidikan SMP/Sederejat T.A.2017/2018, di Unduh Pada Tanggal 28 Agustus 2021, 20:18 Wib.

Mitra Iqra Plus (Asuransi pendidikan) merupakan salah satu solusi yang tepat dalam menangani financial dalam pendidikan, Mitra iqrar plus dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar bagi buah hati, Sehingga orang tua tidak merasa cemas akan pendidikan anak, anak bisa menuntut ilmu setinggi-tingginya dan memiliki masa depan yang cemerlang. Akad yang digunakan dalam Mitra Iqra Plus (Asuransi Pendidikan) adalah akad *Tabarru*, akad *Wakalah bil Ujrah* dan akad *Mudharabah*

Tabel 1.2

**Jumlah Peserta asuransi syariah PT. AJS Bumiputera KPS Medan
Produk Asuransi Pendidikan Mitra Iqra Plus periode 2017-
2021**

No	Tahun	Jumlah Peserta asuransi syariah	Jumlah Premi
1	2017	48	145.850.000
2	2018	36	130.000.000
3	2019	45	143.400.000
4	2020	80	200.748.000

Sumber: Dokumentasi Jumlah Peserta Mitra Iqra Plus PT. AJS, KPS Medan pada produk Asuransi Pendidikan Mitra Iqra Plus pada periode 2017-2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah peserta asuransi syariah Asuransi Jiwa syariah Bumiputera pada setiap tahun mengalami naik dan turun. Pada tahun 2017 jumlah peserta asuransi syariah asuransi pendidikan mitra iqrar plus sebanyak 48 peserta asuransi syariah dengan jumlah premi 145.850.000, sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 36 peserta asuransi syariah dengan pengurangan dari tahun sebelum ialah sebanyak 12 peserta asuransi syariah dengan jumlah premi 145.850.000, sedangkan pada tahun 2019 naik sebanyak 9 peserta asuransi syariah menjadi 45 peserta asuransi syariah dengan jumlah 143.400.000. dan pada tahun 2020 jumlah peserta asuransi syariah meningkat sebanyak 80 peserta asuransi syariah asuransi pendidikan mitra plus dengan penambahan sebanyak 44 peserta asuransi syariah dibandingkan tahun 2019 dengan jumlah premi 200.748.000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa sepanjang periode 2017-2020 jumlah peserta asuransi syariah PT. AJS Bumiputera, KPS Medan mengalami naik turun jumlah peserta asuransi syariah produk Mitra Iqra Plus , hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh PT. AJS Bumiputera KPS, Medan berjalan dengan kurang efektif.

Hasil wawancara dengan bapak Jimmi Firmansyah yang merupakan Kepala Staf Pemasaran di PT. AJS Bumiputera, KPS Medan. Beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk adalah melalui agen yang handal dengan personal seling kepada peserta asuransi syariah, memberikan pelayan terbaik kepada peserta asuransi syariah dan promosi yang dilakukan melalui periklanan.⁷ Hasil wawancara dengan bapak Robby Ryo Irawan merupakan Staff Pemasaran di PT. AJS Bumiputera, KPS Medan. Beliau mengatakan bahwa Penerapan dan pelaksanaan dalam strategi pemasaran di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan dilakukan sesuai dengan syariat islam yaitu Al-Quran'an dan Hadist, yang juga bertumpu pada karakteristik yaitu ketuhanan (*Rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak yang mulia (*Akhlaqiyyah*), realitis (*Waqi'iyah*), humanistis (*Al-Insaniyyah*) dan juga etika pemasaran yang dilakukan ialah berdasarkan keteladanan sifat Rasulullah Saw yaitu *shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Tabliq* (menyampaikan) dan *Fathanah* (cerdas).⁸

Dari uraian di atas bahwa PT. AJS Bumiputera merupakan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa, pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan masih kurang efektif. Hal tersebut dilihat dari kurang produktifitas penjualan dan kurangnya loyalitas peserta asuransi syariah terhadap asuransi. Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya, sehingga perusahaan dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dengan penerapan prinsip-prinsip syariah.

⁷ Jimmi Firmansyah, Kepala Unit Manager PT. AJS Bumiputera KPS Medan, Wawancara di Kantor Bumiputera, KPS Medan, pada tanggal 26 Agustus 2021.

⁸ Robby Rio Irawan, Agen PT. AJS Bumiputera KPS Medan, Wawancara di Kantor Bumiputera, KPS Medan, pada tanggal 2 Agustus 2021.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian pada skripsi ini ialah deskripsi kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin dalam, Cresswell, J yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain kuantifikasi (pengukuran).⁹

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS cabang medan yang beralamat di Jl. Iskandar Muda No. 18, Petisa Hulu, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 2015.

2. Waktu penelitian

Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian yang dimaksud ialah pada kepala Unit Manajer dan Agen 2 orang di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan titik fokus perhatian dari penelitian. Maka, objek dalam penelitian ini adalah Implementasi Strategi Pemasaran Asuransi Pendidikan Mitra IqraPlus dalam kajian Asuransi Syariah di PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS Medan.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian skripsi ini menggambarkan fakta apa adanya dengan cara yang sistematis dan akurat mengenai implementasi startegi pemasaran asuransi pendidikan Mitra Iqra Plus dalam kajian asuransi syariah.

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data Primer ialah data yang diperoleh dengan cara langsung dari sumbernya melalui wawancara kepada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, KPS Medan.

⁹ Pupu Saeful Rahmat. "Penelitian Kualitatif dalam Jurnal Equilibrium. Vol.5, No.9, Januari-Juni 2009, h. 2.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang sifatnya mendukung sumber data primer. Dalam data sekunder ini meliputi dokumen, brosur, buku, jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Bahan

1. Wawancara

Wawancara yang penulis ajukan kepada staf pemasaran untuk mengetahui implemenatasi startegi pasamaran asuransi pendidikan mitra iqrar plus dalam persfektif asuransi syariah.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yaitu mengamati kegiatan yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS cabang medan terkait dengan strategi pemasaran asuransi pendidikan mitra iqrar plus.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian, dan penyediaan, dokumen. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti.

4. Studi Pustaka

Studi kepustakaan ialah menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet.

Analisis Data

Adapun beberap proses analisis data adalah:¹⁰

1. Pengumpulan data

Pada analisi pengumpulan data ini dilakukan dengan pengumpuan data hasil wawancara. Hasil observasi dan berbagai dokumen berdasarkan kategori yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

2. Reduksi data

¹⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan...*, h.. 402.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasi data dengan cara sedekian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.

3. Penyajian data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Strategi Pemasaran Asuransi Pendidikan Mitra Iqra Plus di PT. AJS Bumiputera, KPS Medan

Berdasarkan dari hasil wawancara maka dapat disimpulkan pembahasan hasil penelitian yaitu bahwa pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam memenuhi tujuan ini *Marketer* syariah harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan produk, harga dan distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan sesuai dengan tuntunan AL-Quran dan As-sunnah. Prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Habib Alim dan Shariful Haque dalam buku pengantar pemasaran Islam yang ditulis oleh buku Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zainal Abidin yaitu sebagai berikut:¹¹

a. Strategi (Hikmah)

PT. AJS Bumiputera, KPS Medan menerapkan strategi pemasaran, melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih pasar mana yang menjadi fokus (*Targeting*) dan juga mengidentifikasi (*Positioning*) perusahaan yang selalu tertanam di benak peserta atau calon peserta. Karena produk Mitra Iqra Plus ini memberikan banyak manfaat kepada peserta asuransi dan juga ahli waris, karena program Mitra Iqra Plus ini dirancang khusus untuk menjadi mitra belajar anak.

1) Memilah-milah pasar (*Segmentasi*)

¹¹ Dhika Amalia Kurniawan & Muhammad Zaenal Abidin (ed), "*Pengantar Pemasaran Islam*"...,h. 64.

Segmentasi pertama yang PT. AJS Bumipuetra, KPS Medan lakukan adalah riset pasar melihat kebutuhan dan keinginan calon atau peserta asuransi syariah. Dengan memaksimalkan produk yang ada dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan ke peserta asuransi syariah. Kedua, dari sisi ekonomi calon peserta dan peserta asuransi, sehingga menyarankan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, karena tidak semua orang memiliki ekonomi atas, tetapi ada masyarakat menengah ke bawah.

2) Memilih target pasar (*Targeting*)

PT. AJS Bumiputera, KPS Medan pada produk Mitra Iqra Plus ini menargetkan kepada para orang tua dan anak-anak yang ingin mengalokasikan dana pendidikan untuk masa depan dan premi produk Mitra Iqra Plus sangat terjangkau.

3) Menentukan posisi yang tepat (*Positioning*).

PT. AJS Bumiputera memiliki beberapa produk salah satunya produk Mitra Iqra Plus. Produk Mitra Iqra Plus ini merupakan salah satu program dana pendidikan untuk putra-putri melalui program ini putri-putri tidak saja menerima dana pendidikan sesuai dengan jenjang penddikkannya, tetapi juga mendapatkan kesempatan memperoleh bagi hasil investasi dan pengembangan dana kontribusi yang dbayarkan melalui sistem bagi hasil. PT. AJS Bumiputera memasarkan produknya pada produk Mitra Iqra Plus dengan cara promosi melalui website, brosur ataupun bisa mendatangi perusahaan secara langsung.

b. Kebutuhan (*Need*)

Maka disimpulkan bahwa produk yang dimiliki PT. AJS Bumiputera, KPS Medan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti masyarakat membutuh untuk dana pendidikan anak untuk meringkan kecemasan para orangtua jika terjadi risiko yang tidak terduga. Maka perusahaan menyediakan Mitra Iqra Plus untuk meringkan kecemasan para orangtua terhadap masa depan anak-anaknya. Artinya bahwa sesama manusia (*Hablu Minannas*) dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan, sehingga kegiatan yang dilakukan bermanfaat (*bermaslahat*). Oleh karena itu, jika hubungan antar manusia sudah berjalan dengan baik, maka hubungan dengan Allah Swt (*Hablu Minallah*) akan berjalan harmonis dan mencari ridha Allah Swt.

Melalui program ini anak anda tidak hanya secara teratur menerima dana pendidikan sesuai dengan pendidikan dan juga akan mendapatkan

kesempatan investasi dan pengembangan dana kontribusi yang dbayarkan melalui sistem bagi hasil (*Mudharabah*) dan sistemnya sesuai dengan syariah yang diawasi oleh DPS yang menghindari dari riba, *gharar* maupun *maysir* seperti pada DPS (Dewan Pengawas Syariah) PT. AJS Bumiputera dalam pengimplementasi pemasaran syariah pada produk Mitra Iqra Plus dengan mencari keridhaan Allah SWT, mengutamakan kualitas produk yang baik serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada peserta. Metode yang digunakan dalam pemasaran produk asuransi tidak hanya sebagai transaksi jual beli seperti biasa, tetapi dengan proses silaturahmi atau berdasarkan kekeluargaan.

1) Dan bagi peserta asuransi pendidikan Mitra Iqra Plus yang panjang umur sampai iberahirnya iakad, akan memperoleh dana tahapan pendidikan yang diberikan sesuai dengan jadwal yang itelah itertera dalam polis sebagai iberikut:¹²

- i. TK dengan usia 4 tahun, maka peserta akan menerima dana tahapan pendidikan 10% x manfaat awal
- ii. Sd dengan usia 6 tahun, maka peserta akan menerima dana tahapan pendidikan 10% x manfaat awal
- iii. SMP dengan usia 12 tahun, maka peserta akan menerima dana tahapan pendidikan sebesar 20% x manfaat awal.
- iv. SMA dengan usia 15 tahun maka peserta akan menerima dana tahapan pendidikan 25% x manfaat awal.
- v. Perguruan tinggi (PT.1) dengan usia 18 tahun, maka peserta akan menerima dana tahapan pendidikan 35% x manfaat
- vi. Perguruan tinggi (PT.2) dengan usia 19, maka peserta akan menerima dana tahapan pendidikan 25% x sisa nilai tunai
- vii. Perguruan tinggi (PT.3) dengan usia 20, maka peserta akan menerima dana tahapan pendidikan 35% x sisa nilai tunai
- viii. Perguruan tinggi (PT.4) dengan usia 21, maka peserta akan menerima dana tahapan pendidikan 50% x sisa nilai tunai
- ix. Perguruan tinggi (PT.5) dengan usia 22, maka peserta akan menerima dana tahapan pendidikan 100% x sisa nilai tunai.

2) Sedangkan bagi peserta yang meninggal dunia isebelum masa iberakhirnya kontrak (Akad), maka peserta akan menerima dana sebegini berikut:

- i. Satuan ikebajikan

¹² Ilustrasi Asuransi Mitra Iqra Plus PT. AJS Bumiputera, KPS Medan. Pada tanggal 25 Agustus 2021.

- ii. Nilai tunai (ipremi itabungan + Mudharabah)
 - iii. Dana tahapan pendidikan.
- 3) Apabila peserta berhenti sebelum akad berakhir, maka peserta hanya bisa mengambil nilai tunai (premi tabungan + Mudharabah) yang apabila dana tersebut masih ada, peserta boleh berhenti sementara (cuti) untuk membayar premi dengan isyarat:
- i. Apabila dalam rentang waktu atau masa cuti, ternyata peserta mendapatkan dana tahapan pendidikan, maka peserta wajib imelunasi terlebih dahulu premi yang belum terbayar, baru kemudian bisa mendapatkan dan tahapan pendidikan.
 - ii. Apabila peserta saat cuti bayar premi ternyata meninggal dunia, iselama masih ada premi tabarru' maka :
 - a) Ahli waris menerima santunan kebajikan.
 - b) Nilai Tunai (bila masih ada).
- c. Halal (*Tayyibat*)

PT. AJS Bumiputera adalah unit berbasis Syariah. Produk Mitra Iqra Plus ini merupakan produk gabungan antara produk perbankan yang dikelola dengan sistem *mudharabah* (bagi hasil). Premi dalam produk Mitra Iqra Plus ini mengandung unsur tolong menolong yaitu *Tabarru*. Produk asuransi Mitra Iqra Plus ini tidak mengandung unsur *maisir* (judi), *gharar* (ketidakjelasan), *riba* ataupun *bathil* dan pengelolanya bersifat secara *transparan* dan dapat dipertanggung jawabkan, karena adanya DPS yang berfungsi untuk mengawasi manajemen produk maupun investasi.

Ada beberapa akad yang melaksanakan pemasaran asuransi pendidikan bagi Mitra Iqra Plus yaitu akad *tebarru* sebagai akad hibah (dana *shadaqah*, dana *infaq*) yang disumbangkan oleh peserta untuk saling membantu (*Ta'awun*) menanggulangi musibah kematian (resiko meninggal) diantara sesama peserta jika ada yang meninggal dunia dalam masa asuransi. Akad *wakalah bil ujah* ialah akad yang tujuan komersial dan akad *mudharabah* atau nisbah bagi hasil." Sebagai berikut penjelasannya:

- 1) Berdasarkan akad *wakalah bil ujah*, saya mewakilkan kepada PT. AJS Bumiputera untuk mengelola risiko dengan ujah

Tabel 4.3 Cara Bayar Ujah

Tsahun	Maksimal Ujah
Tahun ke-1	40%
Tahun ke-2	19%

Tahun ke-3	9,34%
------------	-------

Sumber: Brosur PT. AJS Bumiputera, KPS Medan

- i. Untuk pembayaran kontribusi maksimal 40% dari kontribusi tahun ke-1, maksimal 19% dari kontribusi tahun ke-2, dan 9,34% dari kontribusi tahun ke-3 dan seterusnya.
 - ii. Biaya polis sebesar Rp100.000,- (seratus ribu rupiah) dan pembatalan polis pada *masa Free Look* sebesar Rp. 100.000,-
- 2) Berdasarkan akad *Tabarru*, saya menghambakan sebagian dari kontribusi untuk dana *tabarru* yang bertujuan membantu seseorang yang terkena musibah.
 - 3) Berdasarkan akad *Mudharabah*, Saya mempercayakan (amanah) pengelolaan investasi dana *tabarru* kepada PT. AJS Bumiputera, KPS Medan sesuai akad *mudharabah* dengan nisbah bagi hasil 70% untuk dana *tabarru* dan 30% untuk PT. AJS Bumiputera.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa produk Mitra Iqra Plus tidak hanya membantu masyarakat untuk membiayai pendidikan anak secara rutin. Namun lebih dari itu, produk Mitra Iqra Plus juga menawarkan *danamudharabah* (bagi hasil) dan khususnya perlindungan asuransi. Keuntungan perusahaan diperoleh dari bagi hasil dana peserta yang dikembangkan dengan prinsip *mudharabah* (bagi hasil).

- a. Rekening tabungan peserta, yaitu dana yang merupakan milik peserta yang bayarkan bila perjanjian berakhir, peserta mengundurkan diri, peserta meninggal dunia.
- b. Rekening *tabarru*, yaitu kumpulan dana ikebajikan untuk saling menolong dan saling membantu, yang bayarkan bila peserta meninggal dunia, perjanjian telah berakhir (bila ada surplus dana).

Paling tidak, hak dan kewajiban masing-masing peserta harus ditentukan secara terpisah dalam kontrak *Tabarru*. Hak dan kewajiban antara peserta perorangan dalam rekening *tabarru* sebagai peserta dalam akad *tabarru*, dalam arti organ atau kelompok. Ada syarat dan ketentuan lain yang disepakati tentang cara dan waktu pembayaran premi dan manfaat, tergantung pada jenis asuransi yang dikontrakkan dan perusahaan asuransi syariah bertindak sebagai pengelola dana hibah atas dasar wakala dari peserta selain pengelolaan investasi. Pengelolaan asuransi dan reasuransi syariah hanya dapat dilakukan oleh lembaga yang bertindak sebagai wali amanat.

5. Persetujuan timbal balik (*Mutual Consent*)

Pelaksanaan PT. AJS Bumiputera secara transparan dalam transaksi yang direalisasikan sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama antara perusahaan dan peserta, baik dari segi harga produk maupun kualitas produk. Harga produk yang ditawarkan oleh PT. AJS Bumiputera Bermacam ragam ada cara pembayaran berdasarkan triwulanan, semesteran maupun pembayaran dilakukan tahunan, berikut cara pembayaran Mitra Iqra Plus dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Cara bayar triwulanan : Rp. 300.000
2. Cara bayar semesteran : Rp. 600.000
3. Cara bayar tahunan : Rp. 1.200.000

Metode pembayaran kontribusi dilakukan bisa langsung ke perusahaan PT. AJS Bumiputera, KPS Medan maupun melalui via bank atau transfer ke nomor rekening PT. AJS Bumiputera.

Tabel 4.1

Pemegang Polis dan Peserta Asuransi Mitra Iqra Plus

Pemegang Polis		Peserta	
Nama	: Atika Andriani	Nama	: Atika Andriani
Tanggal Lahir	: 1 Oktober 1996	Tanggal Lahir	: 1 Oktober 1996
Usia	: 25 Tahun	Usia	: 25 Tahun
Mulai Asuransi	: 25 Agustus 2021	Usia Anak	: 1 Tahun
Masa Asuransi	: 17 Tahun	Manfaat Asuransi	: Rp. 48.000.000
Cara Bayar	: Triwulanan	Asumsi Tingkat	: 7,00 p.a
Kotribusi	: Rp. 1000.000	Investasi*}	
		Mudharabah Dana	: -70% Peserta
		Investasi	: 30%
		Perusahaan	

Sumber: Ilustrasi Program Asuransi Mitra Iqra Plus PT. AJS Bumiputera, KPS Medan

Tabel 4.2

Ilustrasi Program Asuransi Mitra Iqra Plus

Usia Pese	Usi a	Akumulasi	Klaim Dana Tahapan Penddikan	Akumulasi
--------------	----------	-----------	---------------------------------	-----------

rta	Ana k	Kontrib usi	Tabarr u	Ujrah	Mudhara bah	Ket	**Hidu p	Ket	***M D	
25	1	4.000.00 0	171.20 0	1.600.0 00	67.219	-	0	-	0	2.296.019
26	2	8.000.00 0	342.40 0	2.360.0 00	271.226	-	0	-	0	5.5668.826
27	3	12.000.0 00	513.60 0	2.733.6 00	645.757	-	0	-	0	9.39538.55 7
28	4	16.000.0 00	684.80 0	3.107.2 00	1.206.19 3	-	0	-	0	13.414.193
29	5	20.000.0 00	856.00 0	3.480.8 00	1.961.55 7	-	0	-	0	17.624.757
30	6	24.000. 000	1.027. 000	3.854. 400	2.688.30 9	10 % MA	4.800. 000	10 % MA	4.800 .000	17.006.70 9
31	7	28.000.0 00	1.198.4 00	4.228.0 00	3.618.06 3	-	0	-	0	21.391.663
32	8	32.000.0 00	1.139.6 00	4.601.6 00	4.760.67 4	-	0	-	0	25.898.474
33	9	36.000.0 00	1.540.8 00	4.975.2 00	6.126.47 4	-	0	-	0	30.810.474
34	10	40.000.0 00	1.712.0 00	5.348.8 00	7.726.26 9	-	0	-	0	35.865.496
35	11	44.000.0 00	2.883.2 00	5.722.4 00	9.571.50 3	-	0	-	0	41.165.903
36	12	48.000. 000	2.054. 400	6.096. 000	11.324.4 98	15 % MA	7.200. 000	15 % MA	7.200 .000	39.174.09 8
37	13	52.000.0 00	2.225.6 00	6.469.6 00	13.330.3 12	-	0	-	0	44.635.903
38	14	56.000.0 00	2.396.8 00	6.846.2 00	15.601.2 17	-	0	-	0	50.361.217
39	15	60.000. 000	2.568. 000	7.213. 800	17.684.0 74	20 % MA	9.600. 000	20 % MA	9.600 .000	46.299.27 4
40	16	64.000.0 00	2.739.2 00	7.590.4 00	20.035.7 61	-	0	-	0	52.106.161
41	17	68.000.0 00	2.910.4 00	7.964.0 00	22.669.3 30	-	0	-	0	58.194.930

42	18	68.000.000	2.910.400	7.964.000	24.795.244	30% MA	14.400.000	30% MA	14.400.000	45.920.844
43	19	68.000.000	2.910.400	7.964.000	26.467.077	25% SDI	11.480.211	15% MA	7.200.000	36.112.466
44	20	68.000.000	2.910.400	7.964.000	27.641.580	33% SDI	11.917.114	30% MA	9.600.000	25.369.855
45	21	68.000.000	2.910.400	7.964.000	28.257.337	50% SDI	12.684.927	30% MA	9.600.000	13.300.658
46	22	68.000.000	2.910.400	7.964.000	28.257.337	100% SDI	13.300.685	30% MA	12.000.000	-

Sumber: Ilustrasi Program Asuransi Mitra Iqra PlusPT. AJS Bumiputera, KPS Medan.

Adapun Penjelasan Ilustrasi Manfaat Mitra Iqra Plus Sebagai Berikut:¹³

1. Jika Peserta ditakdirkan panjang usia hingga masa perjanjian asuransi berakhir dan jika anak sebagai penerima dana pendidikan hidup sampai dengan masa 4 tahun di perguruan tinggi, maka anak tersebut akan menerima dana tahapan pendidikan sesuai dengan tabel.
2. Jika anak sebagai penerima dana pendidikan ditakdirkan meninggal sebelum seluruh dana penddikannya diterima, maka dana tahapan pendidikan yang belum diterimanya, akan dbayarkan kepada ahli waris peserta yang lain.
3. Jika peserta ditakdirkan meninggal dunia dalam masa asuransi, misalkan pada akhir tahun ke-2, maka ahli waris yang ditunjuk akan menerima dana sebagai berikut:

Akumulasi Dana Rp. 5.568.826

Akumulasi dana titipan kontribusi Rp. 0

Manfaat asuransi Rp. 48.000.000

Dana tahap pendidikan

¹³ Ilustrasi Asuransi Mitra Iqra PlusPlus PT. AJS Bumiputera, KPS Medan. Pada tanggal 25 Agustus 2021.

SD	Rp. 4.800.000
SMP	Rp. 7.200.000
SMA	Rp. 9.600.000
PT tahun ke-1	Rp. 14.400.000
PT. tahun ke-2	Rp. 7.200.000
PT tahun ke-3	Rp. 9.600.000
PT tahun ke-4	Rp. 9.600.000
PT tahun ke-5	Rp. <u>12.000.000</u> [+]
	Rp. 127.968.826

Dari hasil penelitian makan dapat dijelaskan bahwa dalam memasarkan produk Mitra Iqra Plus ini PT. AJS Bumiputera, KPS Medan strategi yang digunakan dalam mempromosikan produknya sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan semua produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tujuan dari promosi melalui iklan ini adalah untuk menarik perhatian masyarakat atau untuk mempengaruhi masyarakat. Strategi yang digunakan PT. AJS Bumiputera, KPS Medan dalam mempromosikan produk Mitra Iqra Plus yaitu dalam periklanan. Berbagai saluran seperti media cetak, media elektronik dan media sosial digunakan dalam penggunaan promosi dengan iklan.

a) Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu dari periklanan yang digunakan PT. AJS Bumiputera, KPS Medan dalam mempromosikan produknya. Media cetak yang digunakan yaitu majalah, spanduk, brosur, *billboard* (papan nama) dan memasar banner yang di letakkan didepan dan diluar kantor.

b) Media elektronik

Media elektronik merupakan media komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk. PT. AJS Bumiputera, KPS Medan menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produknya, calon peserta atau peserta asuransi dapat mengunjungi website resmi PT. AJS Bumiputera, KPS Medan, yaitu <http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/>. Jika calon peserta kurang jelas tentang produk Mitra Iqra Plus, tinjau brosur. Dapat melihat produk milik PT. AJS Bumiputera, KPS Medan, menginformasikan kepada calon peserta persyaratan apa saja yang harus mereka penuhi jika ingin bergabung, persyaratan dan petunjuk permohonan, riwayat

perusahaan dan grafik pertumbuhan baik dari segi simpanan maupun biaya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi melalui iklan PT. AJS Bumiputera juga menjalankan promosi melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*). Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk menarik peserta untuk meningkatkan penjualan atau untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan yaitu perlu adanya promosi penjualan yang menarik peserta, agar peserta tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti harga yang ditawarkan sangat terjangkau.

3) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. *Personal selling* adalah penjualan yang dilakukan oleh perorangan dengan cara mendatangi langsung calon konsumen kemudian menyampaikannya secara lisan dalam bentuk chat kepada calon konsumen dengan tujuan untuk dijual. *Personal selling* yang dilakukan PT. AJS Bumiputera, KPS Medan adalah secara tatap muka dengan calon peserta atau peserta, sehingga dapat langsung mendeskripsikan produk secara detail, mendapatkan informasi langsung tentang produk khususnya produk Mitra Iqra Plus. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya, serta membangun hubungan dengan peserta asuransi syariah.

4) *Direct Marketing*

Adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. AJS Bumiputera, KPS Medan dengan langsung kepada calon peserta yang dituju dengan menggunakan telepon, email, sms.

2. Faktor Penghambat dan Tantangan Dalam Mengimplementasi Strategi Pemasaran Asuransi Pendidikan Mitra Iqra Plus Dalam Kajian Asuransi Syariah di PT. AJS Bumiputera, KPS Medan.

Berdasarkan dari hasil wawancara maka dapat disimpulkan ada beberapa hambatan dalam mengimplementasi strategi pemasaran asuransi pendidikan mitra iqra plus dalam kajian asuransi syariah di pt. ajs bumiputera, kps medan.

a. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah

Kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah, masyarakat menganggap bahwa asuransi itu tidak penting karena mereka tidak melihat dari sisi manfaat yang didapat, apalagi asuransi Mitra Iqra

Plus yang sudah didapat itu sudah ada pertanggung jawaban sendiri dari kementerian agama, hal itu menjadi salah satu hambatan dalam memasarkan produk Mitra Iqra Plus di PT. AJS Bumiputera dan sekaligus tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan khususnya para agen Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Medan untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Medan. Dengan hambatan tersebut Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Medan lebih proaktif dalam promosi, pemahaman dan pemasaran serta manfaat yang akan diperoleh dari produk Mitra Iqra Plus (Asuransi Dana Pendidikan).

Untuk memasarkan produk asuransi syariah, *Marketer* Syariah harus memahami produk yang akan ditawarkan kepada calon peserta. Karena sifat setiap produk asuransi juga berbeda, maka setiap *Marketer* syariah memiliki kemampuan yang berbeda dalam memahami suatu produk asuransi. Tugas *Marketer* syariah adalah memberikan informasi rinci tentang produk asuransi yang didasarkan dengan baik saat menjalankan tugasnya. Kemudian, *Marketer* syariah memastikan informasi yang disampaikan dipahami oleh calon peserta agar tidak terjadi konflik selama periode polis di kemudian hari. Memahami kemungkinan asuransi merupakan salah satu langkah keberhasilan *Marketer* syariah dalam memasarkan produk asuransi syariah.

b. Kurangnya kepercayaan masyarakat tentang asuransi syariah

Kurangnya kepercayaan masyarakat tentang asuransi karena terdapatnya agen atau pemasar lain yang memasarkan produk asuransi yang tidak sesuai atau menipu dengan penggelapan uang peserta membuat trauma masyarakat dan sulit mempercayai asuransi syariah. Karena masyarakat beranggapan bahwa asuransi syariah sama dengan asuransi (konvensional) lainnya. Sehingga banyak masyarakat yang tidak percaya dengan asuransi syariah, orang beranggapan bahwa asuransi memiliki unsur *garar*, *maisir* dan *riba*. Hambatan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi karyawan PT. AJS Bumiputera tak henti-hentinya menjelaskan asuransi syariah produk Mitra Iqra Plus yang sesungguhnya. Dengan citra yang baik, turut membantu memasarkan produk Mitra Iqra Plus ketika berhadapan dengan masyarakat yang trauma dengan produk asuransi syariah.

c. Kurangnya *agent* di PT. AJS Bumiputera

Rendahnya dana penunjang perusahaan asuransi syariah, kurang edukasi promosi dan pelatihan pasar. Posisi pasar masih belum menentu antara penerapan konsep syariah yang belum unggul terhadap asuransi syariah, dan realitas bisnis di lapangan yang terkadang jauh dari prinsip syariah, keterbatasan daya dukung reasuransi (terkait dana). Dukungan kapasitas reasuransi yang masih terbatas (terkait juga dengan dana) dan belum adanya inovasi produk dan layanan yang benar-benar digali dari konsep dasar syariah. Dari rintangan tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan, marketer syariah adalah kunci keberhasilan perusahaan, jika marketer syariah unggul akan meningkatkan pemasaran produk asuransi syariah, pemasaran asuransi syariah yang unggul atau ideal tidak akan hanya menjual produk untuk mengejar komisi. Agen asuransi juga harus membantu masyarakat memahami dan mendapatkan perlindungan asuransi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.

d. Nasabah susah untuk ditagih

Membayar premi tepat waktu adalah suatu keharusan bagi peserta asuransi syariah, membayar premi mempengaruhi status keanggotaan. Namun, ada juga peserta asuransi syariah yang sulit untuk ditagih dengan berbagai alasan. PT. Ketika AJS Bumiputera menemukan peserta asuransi syariah mengalami kesulitan membayar premi, perusahaan akan menghentikan sementara status keanggotaan sampai peserta asuransi syariah membayar premi yang disepakati. Jika peserta ingin klaim tetapi belum membayar premi, permintaannya akan ditolak dan peserta asuransi syariah yang tidak membayar dalam waktu yang ditentukan akan didenda.

Berdasarkan dari hasil wawancara maka dapat disimpulkan ada beberapa tantangan dalam mengimplementasi strategi pemasaran asuransi pendidikan Mitra Iqra Plus dalam kajian asuransi syariah di PT. AJS Bumiputera, KPS Medan.

a. Pengembangan teknologi yang masih kurang

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. AJS Bumiputera, KPS Medan masih secara tradisional yaitu melalui brosur, personal selling, dimana agent mendatangi nasabah untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut tidak membuat PT. AJS Bumiputera tidak putus asa tetap berusaha melakukan sebaik mungkin.

b. Kurangnya dukungan dari pemerintah

Dukungan pemerintah yang dinilai masih kurang. Mungkin karena konsep asuransi syariah masih baru, perjalanannya masih terbatas karena masih sedikit konsep yang perlu disesuaikan dengan aturan yang sudah ada sebelumnya. Namun seiring berjalannya waktu terjadi perkembangan dimana pemerintah telah memberikan dukungan yang nyata terhadap perkembangan asuransi ini. Tantangan tersebut membuat perusahaan untuk lebih semangat lagi untuk pengimplementasian asuransi syariah ini, meningkatkan omset dan meningkatkan ketaifitas dan inovasi sehingga mendapatkan dukungan dari pemerintah.

c. Lemahnya market PT. AJS Bumiputera

Banyaknya asuransi syariah di Indonesia yang mayoritas berstatus Unit Usaha Syariah (UUS), sehingga menyulitkan asuransi syariah untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar di tengah Kepatuhan Regulasi. Mengingat rendahnya pangsa pasar asuransi syariah. Selain itu, kondisi ekonomi makro dan mikro Indonesia yang relatif stabil, dan masih sedikitnya perusahaan asuransi syariah yang berstatus full-fledged, menciptakan peluang untuk melakukan divisi, meningkatkan pangsa pasar dan brand image, serta menerapkan prinsip syariah dalam operasional dan layanan peserta. Daya beli masyarakat khususnya masyarakat menengah ke atas semakin meningkat, dengan semakin beragamnya pilihan produk investasi syariah dan tumbuhnya industri keuangan syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. Implementasi produk Mitra Iqra Plus di PT. AJS Bumiputera, KPS Medan, sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah seperti Hikmah, Kebutuhan, Halal (*Tayyibat*), Kesejahteraan (*Falah*), Kesepakatan Bersama sebagaimana dimaksud dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 21/DSN-MUI/X/2001. Mengenai Pedoman Umum Asuransi Syariah untuk menghindari unsur-unsur yang bathil seperti *maysir*, *gharar* dan *riba*. Etika pemasaran yang dilakukan sesuai dengan keteladanan Rasulullah *Siddiq, Amanah, Tabliq dan Fathanah*. Tidak ada tindakan terdzalim dengan bersikap jujur dan transparan kepada peserta asuransi tentang produk Mitra Iqra Plus. Strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk Mitra Iqra Plus adalah periklanan, berbagai saluran seperti media cetak dan media sosial digunakan untuk tujuan promosi bersama dengan

iklan, *sales promotion*, *personal selling* dilakukan secara tatap muka dengan calon peserta atau customer sehingga dapat langsung menjelaskan produk secara detail dan memberikan pelayanan dan kepuasan terbaik kepada peserta asuransi syariah.

2. Faktor penghambat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran asuransi pendidikan Mitra Iqra Plus yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah, kurangnya *agent* serta nasabah sulit ditagih untuk pembayaran premi. Tantangannya adalah Pengembangan teknologi yang masih kurang, Lemahnya *market share* PT. AJS Bumiputera karena kurangnya dukungan dari pemerintah dan masyarakat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan, maka penulis ini mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah dapat perusahaan PT. AJS Bumiputera, KPS Medan perlu lebih baik lagi dalam menerapkan strategi pemasaran produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat khususnya dalam strategi pemasaran asuransi pendidikan Mitra Iqra Plus dan lebih kreatif dan inovasi lagi dalam melakukan pemasaran untuk membuat pemahaman serta menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat tentang asuransi syariah karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah. Lebih mengembangkan sosialisasi produk asuransi pendidikan Mitra Iqra Plus secara terencana kepada semua pihak, termasuk karyawan, masyarakat dan pihak lain yang berkepentingan. PT. AJS Bumiputera, KPS Medan dengan memberikan kenyamanan dalam pelayanan terbaik kepada peserta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tata nilai perusahaan.
2. *Agent* di PT. AJS Bumiputera, KPS Medan harus segera berbenah diri dengan rutin mengadakan pelatihan (*training*) atau seminar tentang konsep asuransi syariah untuk meningkatkan kualitas *agent* pemasaran dan lebih mengembangkan teknologi sehingga menjadi sarana mudah dalam mempromosikan produk ke masyarakat.
3. Menerapkan strategi yang baik dan matang agar dapat menguasai pangsa pasar demi kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Karena di era globalisasi saat ini persaingan tidak hanya

dengan berbasis konvensional melainkan berbasis syariah, dengan strategi yang diterapkan saat ini tidak cukup untuk bertahan, perlu bangkit dan menjadi lebih baik untuk menciptakan strategi, taktik dan konsep baru yang lebih menarik untuk merebut persaingan pasar di industri asuransi syariah di Indonesia.

4. Perusahaan dapat mampu membaca dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat, dengan menciptakan dan meningkatkan kualitas produk perusahaan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.
5. Milenial masa depan akan menjadi pasar terbesar bagi asuransi syariah melalui sosialisasi dan perluasan akses, sehingga memungkinkan generasi millennial lebih mengenal asuransi syariah. Selain mengimplementasikan asuransi syariah, inisiatif ini juga bertujuan untuk meningkatkan edukasi dan mengembangkan literasi keuangan bagi generasi milenial agar dapat mempersiapkan masa depan yang lebih baik.
6. Untuk peneliti lain selanjutnya yang akan meneliti mengenai strategi pemasaran asuransi pendidikan Mitra Iqra Plus dalam kajian syariah, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan memperdalam asuransi syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 7.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Junadi. "Akad-Akad Di Dalam Asuransi Syariah." *Jurnal Of Sharia Economic Law* 1.1 (P-ISSN: 2655-9021, E-ISSN: 2655-9579), Maret 2018, h. 11-23.
- Abdullah, Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo. 2017.
- Ardha, Dessy. *Strategi Pemasaran Asuransi Allisya Protection Plus*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Islam Dan Bisnis Islam). 2018.
- Arthesa, Ade & Edia Handiman (ed). *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006.
- Brosur Bumiputera Syariah, *Asuransi Pendidikan Mitra Plus (Pendidikan Menjadi Dasar Putera Puteri Yang Soleh dan Sholehah*", pada tanggal 02 Agustus 2021.

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No 21/DSN-MUI/X/2001 *Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*.
- Firmansyah, Jimmi, Kepala Staf Pemasaran PT. AJS Bumiputera KPS Medan, Wawancara di Kantor Bumiputera, KPS Medan, pada tanggal 26 Agustus 2021.
- Hermawan, Sigit & Srayono (ed). *Manajemen Startegi Dan Resiko*. ed. Sriyono. Jawa Timur: Umsida Press. 2020.
- Huda, Nurul, et. al. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Kurniawan, Dhika Amalia & Muhammad Zaenal Abdin. *Pengantar pemasaran islam: Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor. 2018.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana. 2012
- Muhammad, Arif, et. al. *Kewirausahaan (Teori, Motivasi Dan Aplikasi)*. Medan: Febi Uinsu. 2020.
- Muthiah. *Strategi Pemasaran Produk Mitra Iqra' plus Pada Divisi Syariah Ajb Bumiputera 1912*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN- Syarif Hidayatullah). 2013.
- Nasution, Reza Abeng Rahmadhan & Rahmat Daim Harahap (ed). *Pengaruh Premi, Hasil Underwriting Dan Risk Based Capital (RBC) Terhadap Return On Asset (ROA) Pada Asuransi Umum Unit Syariah Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan (OJK)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU). 2020.
- Nazila, Tasya. *Analisis Startegi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Syariah Menggunakan Metode Swot, Studi Pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR- RANRY Darussalam Banda Aceh). 2020.
- Nurhisam, Luqman. "Etika Marketin Syariah". *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. P-ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076. Vol. 4 No. 2 Desember 2017, h. 171-193.
- Rahmadi, Nur Ahmadi Bi. *Metodelogi Penelitiann Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press. 2016.

- Ramadhani, SriI & Annio Indah Lestari (ed). *Analisis Startegi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Medan*. (Laporan Penelitian, UINSU). 2019.
- Saeful Pupu Rahmat. *Penelitian Kualitatif dalam Jurnal Equilibrium*. Vol.5, No.9, Januari Juni 2009.
- Setiawan, Ikrar Putra, Et. All. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Pt. Prudential Life Assurance Area Makassar)." *Yume : Journal Of Management* Volume 1 No 3. 2018.
- Sholihah, Siti. 2018. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pasien Cedera Muskuloskeletal Yang Memilih Berobat Ke Sangkal Putung Berdasarkan Pendekatan Teori Health Belief Model. (Skripsi, Fukltas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta). 2018.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2009.
- Soemitra, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah: Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*. Medan: Pernadamedia Group. 2019.
- Suparmin, Asy'ari. *Asuransi Syariah Konsep Hukum dan Operasionalnya*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia. 2019.
- Suprayogi, Danu. *Penerapan Strategi Pemasaran Di Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Assalam Family*. (Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN-Raden Intan Lampung). 2018.
- Tohirin, Achmad. "Membangun Profesionalisme Manajemen Dakwah." *Jurnal MD*, Vol. 3, No. 2, Juli–Desember 2021.
- Wahyudi, Ihsan. *Pelaksanaan Asuransi Penddikan Mitra Iqra PlusPlusDi Asuransi Bumiputra Syariah Surakarta*. (Skripsi, Program Pasca Sarjana Ilmu Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta). 2010.
- Wetria, Fauzi. *Hukum Asuransi Indonesia*. Padang: Andalas Universitas Press. 2019.
- Yanti, Ratna Andri. *Implementasi Asurasi Dana Penddikan Dalam Perspektif Syariah" dengan studi kasus pada PT. Prudential Life Assurance PRU Syariah Kota Gajah*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN

Metro). 2019.

Yunita, Hilada Sabrie, et, al., *Prinsip General Takaful System Dalam Akad Asuransi Syariah Demi Mencapai Kemaslahatan*. Artikel jurnal Perspektif Volume XX No. 3 Edisi Sepetember 2015.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2014.

Bumiputera Proven OverTime,

<http://bumiputerasyariah.co.id/AJSB/tentang-kami-2/profil-kami/>,
di unduh pada tanggal 02 Mei 2020, 22:15 Wib.

Databoks.com,<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/17/jakarta-memiliki-biaya-pendidikan-smp-termahal-di-indonesia>, Rata-Rata Total Biaya SMP/Sederejat T.A.2017/2018, di Unduh Pada Tanggal 28 Agustus 2021, 20:18 Wib.

<https://Ekbis.Sindonews.Com/Berita/14263/34/Biaya-Pendidikan-Naik-10%Rencanakan-Dana-Pendidikan-Sedari-Dini>, Di Unduh Pada Tanggal 28 Agustus 2021, 19:23 Wib.

<http://www.jojonomic.com//blog/target-pasar-pengertian--manfaat-dan-faktor-yang-harus-diperhatikan/> diakses pada tanggal 26 Juli 2021, 11:10 Wib.