

Potensi Asuransi Syariah Di Sumatera Utara

Yusrizal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sumatera Utara Medan
yusrizal@uinsu.ac.id

Fauzi Arif Lubis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sumatera Utara Medan
lubisfauziarif@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of product development variables, market expansion and market share on the potential of sharia insurance in North Sumatra Province, and also to establish a development strategy model in the Sharia insurance industry. This research uses quantitative descriptive statistic research approach and also strategy development approach with SWOT analysis model. The population in this study is the people of North Sumatra with the model of withdrawal of stratifikasi samples by taking several districts / cities in the Province of North Sumatra, namely Medan, Binjai, Deli Serdang, Sibolga, Pematang Siantar and Padangsidempuan. Product development variable regression coefficient of 0.469; this means that if the insurance company develops the product will experience an increase of one unit, then the potential of sharia insurance will increase by 0.469 units The coefficient of variable regression of market expansion is 0.892; this means that if the market share increases by one unit, the potential meal of Sharia insurance will increase by 0.892 units The coefficient of variable regression of market share is 0.048; this means that if the market share increases by one unit, The Potential meal will increase by 0.048 units assuming other independent variables of fixed value. Sharia insurance product development strategy model in North Sumatra with SWOT analysis approach is located in Quadrant 1 (Aggressive). Where it has a good value weight in the internal environment at the position of strength (Strength) and the weight of value in the external environment is good at the position of opportunity (Opportunity). It can be concluded that if the SWOT diagram is in quadrant 1 (Aggressive), it shows sharia insurance companies in northern Sumatra Province have opportunities and many forces that encourage the use of these opportunities. Quadrant 1 supports an aggressive (growth oriented strategy).

Keywords: Potential, Sharia Insurance, Product Development, market expansion, market share and SWOT

Pendahuluan

Asuransi syariah menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam kehidupan perekonomian, baik individu, keluarga, masyarakat, maupun negara. Di Indonesia, perkembangan asuransi syariah saat ini sudah mulai berkembang dan sudah mulai menunjukkan perkembangan yang cukup baik, khususnya di Sumatera Utara,

karena ketika terjadinya krisis moneter yang menyebabkan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia banyak dilikuidasi, maka asuransi syariahlah yang dipercaya dan bertahan secara netral.

Data statistik OJK tercatat, pada periode Oktober 2016 sampai dengan Oktober 2017, aset perusahaan asuransi konvensional meningkat Rp117 triliun, dari Rp641,80 triliun menjadi Rp758,8 triliun atau meningkat 18,22%. Jumlah pelaku usaha juga mengalami pertumbuhan, dari 134 menjadi 137 perusahaan, atau meningkat 2,23%, Adapun aset perusahaan asuransi syariah meningkat Rp4,8 triliun dari Rp33,417 triliun menjadi Rp38,223 triliun, atau meningkat 14,37% dan pelaku usaha dari 11 menjadi 12 perusahaan, atau meningkat 9%

Pertumbuhan premi asuransi di Sumatera Utara per September 2018 mengalami tekanan karena kondisi pasar keuangan domestik.

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kantor Regional 5 Sumbagut mencatat, per September 2018, pertumbuhan asuransi jiwa tercatat sebesar 10,22% (yoy) dan premi asuransi umum sebesar 14% (yoy). Nilai tersebut mengalami penurunan dibandingkan periode yang sama tahun lalu, yang mencapai sekitar 20%.

Kepala OJK Kantor Regional 5 Sumbagut Lukdir Gultom mengatakan, tekanan dari pasar keuangan domestik ini pada akhirnya memengaruhi pertumbuhan investasi perusahaan perasuransian yang tercatat masih tumbuh 10,6% (yoy). "Cukup melambat dibandingkan lembaga keuangan lainnya,"

Konsep asuransi syariah adalah suatu konsep dimana terjadi saling memikul resiko diantara sesama peserta. Sehingga antara yang satu dengan lainnya menjadi penanggung atas resiko yang muncul. Saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana *tabarru'* atau dana kebijakan (derma) yang ditujukan untuk menanggung resiko (Muhammad Syakir Sula: 2004, 293).

Salah satu yang menjadi inspirasi dari sistem asuransi konvensional adalah sistem kapitalisme, yang menyebabkan terjadinya kezaliman yang luar biasa dalam masyarakat. Golongan miskin makin tertindas ketika golongan kaya melakukan aktivitas ekonomi, seperti memberikan jaminan atas premi yang diterima tanpa melihat halal-haramnya.

Pada teorinya aktivitas tersebut dipandang memberikan pertolongan kepada masyarakat, namun masyarakat dikenakan riba yang berat sehingga

mereka makin tertindas. Apabila premi tidak dapat dibayar, maka jumlah tagihan semakin bertambah, sehingga semakin lama semakin banyak. Akibatnya perjanjian asuransi menyangkut sesuatu hal yang tidak pasti terjadi, dan bila nyata terjadi tidak serta merta menimbulkan kewajiban bagi penanggung untuk memberikan ganti rugi bila syarat-syarat yang diperjanjikan tidak dipenuhi oleh tertanggung. Hubungan debitur dan kreditur dalam perjanjian asuransi baru terwujud ketika telah terjadi kesepakatan tentang besarnya ganti rugi (untuk asuransi kerugian). Dengan demikian, pengakuan bahwa sebab-sebab yang menimbulkan kontrak tersebut dijamin oleh kondisi polis.

Konsep asuransi konvensional adalah suatu konsep untuk mengurangi risiko individu atau institusi (tertanggung) kepada perusahaan asuransi (penanggung) melalui suatu perjanjian (kontrak). Tertanggung membayar sejumlah uang sebagai tanda perikatan, dan penanggung berjanji memberikan ganti rugi sekiranya terjadi suatu peristiwa sebagaimana yang diperjanjikan dalam kontrak asuransi (polis) (Muhammad Syakir Sula: 2004, 294-295).

Mekanisme pengelolaan dana pada asuransi konvensional tidak ada pemisahan antara dana peserta dan dana *tabarru'*. Semua bercampur menjadi satu dan status dana tersebut adalah dana perusahaan. Perusahaan bebas mengelola dan menginvestasikan kemana saja tanpa ada pembatasan halal ataupun haram.

Sebagai akibat dari sistem pengelolaan seperti ini, maka secara syar'i asuransi konvensional tidak dapat melepaskan diri dari adanya praktek yang diharamkan Allah yaitu gharar, maisir, dan riba. Pesertapun tidak dapat dengan leluasa mengambil kembali dananya pada saat-saat mendesak untuk produk asuransi jiwa yang mengandung *saving*, kecuali dalam status meminjam (pinjaman polis) (Muhammad Syakir Sula: 2004, 305).

Dalam sistem ekonomi Islam mempunyai prinsip-prinsip dan aturan-aturan pokoknya yang berbeda dengan paham kapitalis. Untuk lebih jelasnya secara sederhana penulis akan membuat perbandingan ekonomi Islam dengan kapitalis. Ekonomi Islam dilaksanakan tanpa riba tapi lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sehingga masing-masing pihak mendapat keuntungan atau risiko yang ditanggung bersama-sama. Jika satu pihak mendapat untung yang besar, maka pihak lain mendapat untung yang besar pula sesuai dengan akad, sedangkan

ekonomi kapitalis berasaskan kepada riba, yaitu adanya kelebihan, baik dalam mengembalikan hutang pada kreditur, ataupun sebaliknya.

Pemilikan harta diakui oleh Islam dengan batasan-batasan tertentu menurut syarat, misalnya dikatakan dalam Islam dalam harta individu terdapat hak orang lain. Sedangkan dalam ekonomi kapitalis pemilikan mutlak atas harta individu. Dimana harta seseorang adalah miliknya sendiri tanpa ada sedikitpun unsur hak orang lain, seperti hak fakir miskin dan lainnya.

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang beretika, sedangkan ekonomi kapitalis semata-mata berorientasi pada profit atau materi, seperti tidak bolehnya memonopoli pasar dan tidak bolehnya menjadi lintah darat. Dalam ekonomi Islam adanya intervensi pemerintah dalam hal tertentu, misal dalam penentuan harga atau keperluan asasi manusia. Sedangkan ekonomi kapitalis tidak ada intervensi pemerintah, semuanya diserahkan kepada swasta. Dalam ekonomi Islam adanya keseimbangan antara dunia dan akhirat, misalnya sebahagian keuntungan diberikan untuk dana sosial, sedangkan ekonomi kapitalis semata-mata melihat keuntungan materi dan duniawi (Zainal Arifin: 1999, 11). Menyusul berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada bulan Juli 1992, maka muncul pemikiran baru dikalangan ulama dan praktisi ekonomi syariah yang jumlahnya masih sedikit ketika itu, untuk membuat asuransi syariah. Karena operasional bank syariah tidak bisa lepas dari praktek asuransi, yang sudah barang tentu harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah pula.

Faktanya, yang menjadi masalah yang timbul yaitu pada saat ini salah satunya adalah asuransi syariah asuransi syariah yang masih sedikit dan juga masih banyak masyarakat yang masih belum benar-benar memahami konsep asuransi syariah dan betapa pentingnya seorang masyarakat memiliki asuransi. Dibandingkan dengan asuransi syariah konvensional, masyarakat masih lebih cenderung menggunakan jasa asuransi konvensional daripada menggunakan jasa asuransi yang berbasis syariah, padahal kalau dilihat masyarakat muslim di Sumatera utara merupakan mayoritas jumlahnya dibanding masyarakat nonmuslim, tetapi masih terdapat masyarakat muslim yang juga menggunakan asuransi konvensional, hal-hal yang menyebabkan masalah ini salah satunya bisa disebabkan oleh masyarakat yang tidak mengerti atau tidak paham terhadap asuransi syariah atau dari pihak asuransi syariah dalam mensosialisasikan asuransi itu belum memberikan sosialisasi yang sempurna bagi masyarakat.

Perkembangan inovasi produk asuransi syariah yang masih belum maksimal, ditambah lagi dengan akses dan sosialisasi yang belum menyetujui masyarakat secara keseluruhan, demikian juga dengan perkembangan pangsa pasar yang mulai melemah menjadi kendala yang serius yang dialami oleh industri asuransi syariah.

Dari permasalahan di atas penulis ingin meneliti apa penyebab dari permasalahan tersebut di Sumatera utara, sejauh mana pandangan masyarakat tersebut terhadap asuransi syariah. Pembahasan ini menarik perhatian penulis karena ada hubungannya dengan masyarakat, hukum, dan Asuransi Islam. Dengan maksud itulah, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Potensi Asuransi Syariah Di Sumatera utara”**. Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan adalah:

- a. Apakah faktor faktor pengembangan produk, perluasan pasar dan pangsa pasar berpengaruh terhadap potensi pasar asuransi syariah di Sumatera Utara?
- b. Bagaimana strategi pengembangan Potensi pasar produk asuransi syariah di Sumatera Utara ?

Kajian Pustaka

1. Konsep Potensi

Potensi berasal dari bahasa latin yaitu *potentia* yang artinya kemampuan. Potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan: 1997, 358). Potensi adalah sumber yang sangat besar yang belum diketahui dan yang belum diberikan pada waktu manusia lahir didunia ini. Potensi adalah kemampuan yang belum dibukakan, kuasa yang tersimpan, kekuatan yang belum tersentuh, keberhasilan yang belum digunakan, karunia yang tersembunyi atau dengan kata lain potensi adalah kemampuan atau kekuatan atau daya, dimana potensi dapat merupakan bawaan atau bakat dan hasil stimulus atau latihan dalam perkembangan. Potensi adalah kemampuan, kekuatan, kesanggupan, daya yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan (Departemen Pendidikan Nasional: 2008, 1096). Dalam kamus

ilmiah, potensi diartikan sebagai kekuatan, kesanggupan, kemampuan, kekuatan, pengaruh, daya dan kefungsian (Farida Hamid: tt, 504).

Menurut Myles Munroe potensi adalah bentuk sumber daya atau kemampuan yang cukup besar, namun kemampuan tersebut belum tersingkap dan belum diaktifkan. Arti lainnya dalam pengertian ini bahwa potensi adalah kekuatan terpendam yang belum dimanfaatkan, bakat tersembunyi, atau keberhasilan yang belum diraih pada hal kita mempunyai kekuatan untuk mencapai hal tersebut.

Menurut Kartasapoetra potensi adalah sesuatu hal yang dapat di jadikan sebagai bahan atau sumber yang akan dikelola baik melalui usaha yang dilakukan manusia maupun yang dilakukan melalui tenaga mesin dimana dalam pengerjaannya potensi dapat juga diartikan sebagai sumber daya yang ada di sekitar kita.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan. Dari beberapa pengertian di atas, potensi dapat diartikan sebagai kemampuan dasar yang terpendam dan dapat dirasakan hasilnya setelah kemampuan itu dikembangkan.

Adapun potensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala kemampuan yang ada pada perkembangan Asuransi Syariah. Hal ini sejalan dengan makin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi, serta nilai-nilai utama yang ditawarkan asuransi syariah seperti adil, transparan, dan universal.

2. Pengukuran Potensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia potensi merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan (Desy Anwar: 2003, 329). Pengukuran potensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Demografi, meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan.
- 2) Ekonomi, meliputi penghasilan dan status pekerjaan.

a. Persepsi

Dari beberapa pengertian persepsi dari Webster, Kotler, dan Schiffman, Kanuk, tidak bertentangan satu sama lain. Dari ketiga sumber tersebut terdapat kesamaan yaitu:

- 1) Bahwa persepsi merupakan proses penyeleksian/pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian.

2) Proses terjadinya persepsi dipengaruhi oleh indra.

Sedangkan perbedaannya:

- 1) Menurut Webster persepsi dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau evaluasi.
- 2) Kotler lebih menafsirkan masukan dan informasi untuk memperoleh gambaran.
- 3) Schiffman dan Kanuk lebih menjelaskan dalam hal memahami informasi.

Sehingga dalam bahasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa persepsi merupakan proses stimuli-stimuli seorang individu menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan, menafsirkan dan memahami informasi yang ada. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator dari Schiffman dan Kanuk yaitu menyerap, evaluasi dan memahami (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 137). Alasan peneliti menggunakan pendapat Schiffman dan Kanuk yaitu lebih lengkap dan memudahkan pendapat Webster dan Kotler. Selanjutnya indikator-indikator persepsi tersebut sangat berguna untuk pengembangan instrument persepsi masyarakat terhadap wakaf uang.

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Membedakan stimulus yaitu bagaimana konsumen bisa membedakan antara dua stimuli atau lebih, apakah konsumen merasakan perbedaan antara kedua produk tersebut.
- 2) Persepsi bawah sadar yaitu kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada dibawah ambang batas kesadarannya.
- 3) Tingkat adaptasi adalah ketika konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak lagi mampu memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.
- 4) Seleksi perseptual seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan bagian dari evaluasi proses seleksi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi yang pertama adalah seleksi perseptual. Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memory konsumen. Sebelum seleksi

persepsi terjadi, terlebih dulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen (Sutisna, 73).

b. Preferensi

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang sesuai dengan tingkat utilitas yang mereka berikan kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi sarana keuangannya hanya cukup untuk memiliki produk B (Sutisna, 13).

c. Sikap

Sikap menurut Kotler dan Amstrong merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Philip Kotler dan Gary Amstrong: 1996, 173). Sikap dalam pembahasan penelitian ini termasuk dalam variabel *intervening*, yaitu variabel antara variabel stimulus dan variabel respons. Variabel *intervening* berfungsi untuk memodifikasi respons.

3. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka” (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 4). Sedangkan Philip Kotler mengartikan perilaku konsumen yakni semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Philip Kotler dan Gary Amstrong: 1996, 7).

Beberapa definisi lainnya dan perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut:

- 1) Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik individu-individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

- 2) Perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.
- 3) Perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sumarwan menyatakan, “Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua keinginan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”.

Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berfikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- 1) Perspektif pengambilan keputusan
- 2) Perspektif eksperiensial (pengalaman)
- 3) Perspektif pengaruh *behaviour*

4. Asuransi Syariah

secara umum asuransi syariah dapat diartikan sebagai asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat islam dengan mengacu pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Sebagaimana prinsip dasar asuransi syariah yang bersifat saling melindungi dan tolong-menolong yang disebut dengan ta'awun, yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong dengan unsur saling menanggung resiko diantara peserta asuransi, dimana setiap peserta menjadi penanggung peserta yang lainnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an pada surah Al-Maidah ayat 2: (Departemen Agama Republik Indonesia, 106)

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya: "Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (QS. Al-Maidah: 2).

Ayat ini memuat perintah (*amr*) tolong-menolong antara sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah)

perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru*).

5. Minat Konsumen

Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu objek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi.

Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak-gerak. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati (Heri, P: 1998 , 57).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “ faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat” (Johny Killis: 1198, 26). Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Faktor Kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumsi, dari bahasa belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung (Sadono Sukirno: 2013, 153).

1. Minat Konsumen

Minat sebagai aspek kejiwaan mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Jadi minat konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen penyedia dana untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan Schiffman mengartikan minat konsumen sebagai pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor social budaya (Schiffman, Leon dan Leslie Lazar: 2008, 25).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Minat Konsumen dalam Perspektif Syari'ah

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Al-Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya maupun sebaliknya. Seorang muslim yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya.

Dalam pandangan Islam segala sesuatu yang menjadi pekerjaan itu harus dikerjakan dengan benar, tidak boleh dilakukan asal-asalan. Apa yang diatur dalam Islam ini telah menjadi indikator pelaksanaa manajemen yang bersumber dari Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad SAW.

1. Produk

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/ dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan” (Fandy Tjiptono: 2014, 95). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/ pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- b. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*equipmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang.

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

a. Barang

Barang menurut Fandy Tjiptono adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya” (Fandy Tjiptono: 2014, 98). Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contoh: lemari es dan televisi.
- 2) Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun mandi dan makanan.

b. Jasa

Jasa menurut Philip Kotler adalah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

3. Atribut Produk

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut Indriyo Gito Sumarno adalah “suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya” (Indriyo Gito Sumarno: 2008, 188). Atribut produk menurut Fandy Tjiptono adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk secara umum meliputi:

- a. Desain Produk
- b. Warna Produk
- c. Merek

- d. Kemasan
- e. Pemberian Label
- f. Harga Produk
- g. Kualitas Produk
- h. Layanan Pelengkap (*supplementary services*)
- i. Jaminan

4. Strategi

Strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing di dalam pasar. Secara ringkas strategi adalah sebuah kombinasi akhir yang ingin dicapai perusahaan serta bagaimana untuk mencapai tujuan akhir (Crown Dirgantoro: 2002, 79).

5. Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir, untuk jelasnya dapat dilihat pada perkembangannya berikut ini (Freddy Rangkuti: 2005, 3-4).

Menurut Chalder, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sementara itu Learned, Christensen, Andrews, dan Guth menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis.

- a. Strategi Manajemen
- b. Strategi Investasi

- c. Strategi Bisnis

6. Variable Strategi

Dalam menetapkan strategi perlu dianalisa terlebih dahulu faktor-faktor yang berhubungan dengan strategi (variabel strategi). Alma menyatakan bahwa ada dua variabel strategi yaitu:

- a. Variabel yang dapat dikontrol
- b. Variabel yang tidak dapat dikontrol

Menurut Triyana, variabel yang tidak dapat dikontrol itu adalah:

1) Keadaan Persaingan

Karena sulitnya mengidentifikasi kapan pesaing baru muncul maka seorang pengusaha tidak boleh lengah, harus berusaha selalu untuk memperbaiki produk atau pelayanan usahanya.

2) Perkembangan Teknologi

Teknologi baru mempengaruhi proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model yang sulit diduga dan pengusaha harus lebih cepat menggunakan teknologi baru dari pesaingnya.

3) Perubahan demografik

4) Kebijakan Politik dan Ekonomi

5) Sumber Daya Alam

7. Strategi Produk

Strategi produk adalah strategi yang dilaksanakan suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya. Kepuasan pelanggan merupakan dasar utama dari perencanaan produk. Strategi-strategi produk yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan adalah:

- a. Strategi *Positioning* produk
- b. Strategi *repositioning* produk
- c. Strategi *Overlap* Produk
- d. Strategi Lingkup Produk
- e. Strategi Desain Produk
- f. Strategi Eliminasi Produk

Metode Penelitian

Metode penelitian kombinasi antara statistik deskriptif kuantitatif dan inferensial digunakan untuk mendapatkan informasi yang luas tersebut dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Analisis yang menekankan pada hubungan antar variabel dengan melakukan pengujian hipotesis dan menyimpulkan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan pengaruh antar variabel penelitian baik yang bersifat dependen dan independen variabel. Untuk menjawab rumusan masalah yang bersifat model strategi pengembangan potensi pasar untuk asuransi syariah digunakan pendekatan analisis SWOT. Subjek Penelitian Subjek penelitian ini adalah masyarakat di Propinsi Sumatera Utara. Variabel yang dijadikan objek penelitian ini adalah potensi Asuransi Syariah pada masyarakat Propinsi Sumatera Utara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yang hendak diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai responden yang menjadi objek penelitian seperti demografi serta bagaimana tanggapan responden mengenai perasuransian syariah seperti pengembangan produk, perluasan pasar, pangsa pasar dalam melihat potensi perasuransian syariah. Untuk Sumber Data Responden, yaitu masyarakat Propinsi Sumatera Utara yang menjadi populasi untuk kemudian dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui observasi, dan angket/kuesioner kepada responden yaitu penulis memberikan pertanyaan tertulis dengan responden yang jawaban-jawabannya dicantumkan (angket tertutup) untuk memudahkan responden menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Kuesioner/angket tersebut digunakan untuk memperoleh data primer dari masyarakat. Sementara untuk melakukan uji asumsi klasik dibutuhkan beberapa langkah antara lain Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas serta Uji Multikolinieritas kemudian dilakukan Uji Autokorelasi. Untuk Teknik Analisis Data dilakukan dengan Analisis

Inferensial dan analisis regresi linier berganda dan untuk melakukan model strategi dilakukan Model analisis SWOT

Hasil Penelitian

1. Kondisi Ekonomi Propinsi Sumatera Utara

Perekonomian Sumatera Utara pada triwulan I 2019 berpotensi tumbuh di rentang 4,7 – 5,1% (yoy) ditopang oleh permintaan domestik. Persiapan pelaksanaan Pemilu Legislatif dan Pilpres 2019 diperkirakan menjadi motor penggerak ekonomi di awal tahun melalui konsumsi LNPRT dan Konsumsi Pemerintah. Konsumsi rumah tangga diperkirakan tumbuh terbatas pasca periode HBKN Natal dan Tahun Baru sesuai pola historis. Pembangunan infrastruktur diperkirakan terus dipercepat mendorong perekonomian dari sisi investasi. Namun demikian, sisi eksternal berjalan moderat pasca panen raya komoditas perkebunan di akhir tahun.

Secara keseluruhan, perekonomian Sumatera Utara di tahun 2019 diproyeksikan tumbuh meningkat, bersumber dari permintaan domestik. Pelaksanaan Pemilu Legislatif dan Presiden 2019 diperkirakan akan menopang pertumbuhan ekonomi. Kenaikan UMP 2019 diperkirakan dapat memperbaiki daya beli masyarakat. Namun demikian, pelaku usaha diprediksi akan bersikap wait and see pada periode pesta demokrasi ini. Dari sisi eksternal, pertumbuhan ekspor Luar Negeri diprediksi relatif stabil ditengah penurunan permintaan global.

Perekonomian Sumatera Utara pada triwulan IV 2018 tumbuh 5,30% (yoy), sedikit lebih rendah dibandingkan triwulan III 2018 yaitu 5,38% (yoy). Perlambatan ini terutama bersumber dari turunnya permintaan domestik berkaitan dengan realisasi belanja pemerintah daerah yang kurang optimal di akhir triwulan IV 2018. Secara sektoral, terbatasnya pertumbuhan ekonomi bersumber dari industri pengolahan serta konstruksi.

Secara keseluruhan tahun 2018, perekonomian Sumatera Utara terakselerasi tinggi hingga 5,18% (yoy), lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya (5,12% yoy). Percepatan pertumbuhan ekonomi ini ditopang oleh investasi dan konsumsi rumah tangga. Dari sisi sektoral, kinerja sektor utama tercatat tumbuh meningkat, terutama pada sektor perdagangan dan sektor industri

pengolahan. Memasuki awal tahun 2019, perekonomian Sumatera Utara diprediksi tumbuh melambat sesuai dengan pola historis di awal tahun.

Kondisi stabilitas keuangan Sumatera Utara pada triwulan IV 2018 cukup baik yang tercermin dari rasio intermediasi (LDR) yang meningkat, ditengah perlambatan pertumbuhan DPK dan kredit proyek yang berlokasi di Sumatera (kredit lokasi proyek). Lebih lanjut peningkatan penyaluran kredit juga diikuti dengan perbaikan kualitas kredit yang tercermin dari rasio NPL yang menurun. Sementara itu, kegiatan ekonomi di Sumatera Utara lebih banyak didanai oleh perbankan dari luar provinsi yang tercermin dari nominal penyaluran kredit lokasi proyek tercatat lebih besar dibandingkan dengan kredit lokasi Bank. Kinerja korporasi dan rumah tangga tercatat masih baik yang tercermin dari penyaluran dan kualitas kredit serta indeks keyakinan konsumen yang membaik.

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan *SPSS* versi 22.0 *for windows* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas minat terhadap variabel terikat yaitu potensi pengembangan perasuransian syariah di Propinsi Sumatera Utara. Penjelasan dari hasil pengolahan *SPSS* akan ditunjukkan pada table 4.25 berikut ini:

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Removed	Method
		Variables	

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: potensi

Tabel 4.43
Tabel Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.229	2.55782

a. Predictors: (Constant), pengembangan produk, perluasan pasar, pangsa pasar

Tabel 4.44
Tabel Hasil Uji F
ANOVA (Analisis Ovarians)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.657	4	54.664	8.355	.000 ^a
	Residual	621.533	0	6.542		
	Total	840.190	600			

a.Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable: potensi asuransi Syariah

Tabel 4.45
Tabel Hasil Uji-T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.315	2.414		3.031	.003
	Pengemb Produk	.469	.249	.170	1.885	.063
	Perluasan Pasar	.892	.329	-.249	-2.713	.008
	Pangsa Pasar	.048	.289	-.015	-.167	.867

a. Dependent

Variable:potensi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22.0

$$Y = 7,315 + 0,469X_1 + 0,892 X_2 + (0,048)X_3 + e$$

1. Konstanta 7,315; ini menunjukkan harga constant, dimana jika variabel minat = 0, maka potensi asuransi syariah = 7,315.
2. Koefisien regresi variabel **pengembangan produk** sebesar 0,469; artinya jika **perusahaan asuransi melakukan pengembangan produk** akan mengalami kenaikan satu satuan, maka **Potensi asuransi syariah** akan

mengalami kenaikan sebesar 0,469 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. Koefisien regresi variabel perluasan pasar sebesar 0,892; artinya jika pangsa pasar mengalami kenaikan satu satuan, maka **Potensi asuransi syariah** akan mengalami kenaikan sebesar 0,892 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
4. Koefisien regresi variabel **pangsa pasar** sebesar 0,048; artinya jika pangsa pasar mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka **Potensi** akan mengalami peningkatan sebesar 0,048 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

2. Model Strategi pengembangan Potensi Asuransi Syariah di Propinsi Sumatera Utara

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pimpinan cabang asuransi syariah di beberapa kota di Propinsi Sumatera Utara, peneliti dapat mengidentifikasi apa saja yang termasuk dalam faktor internal dan faktor eksternal. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal Perusahaan Asuransi Syariah Di Propinsi Sumatera Utara dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.46
Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)
1. Prinsip non <i>Riba</i> . 2. Jaringan yang sudah Online. 3. Produk asuransi yang sudah <i>full</i> syariah. 4. Cabang yang sudah tersebar dimana-mana. 5. <i>Brand</i> lebih kuat sebagai asuransi Syariah Disbanding perusahaan asuransi syariah yang lain. 6. Polis cepat selesai.	1. Mayoritas warga Medan beragama Islam. 2. Perbankan syariah yang tumbuh berkembang. 3. Kemajuan teknologi (internet). 4. Tingginya pertumbuhan masyarakat kelas menengah. 5. Meningkatnya kebutuhan investasi masyarakat, terutama dalam berasuransi.
7. Pelayanan klaim dilayani dengan	

baik.

8. Adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1. <i>Market share</i> Asuransi Syariah di Indonesia yang masih rendah.	1. Banyaknya persaingan di industri perasuransian, baik dari asuransi syariah maupun asuransi konvensional.
2. SDM yang berkualitas masih terbatas.	
3. Produk yang tidak jauh berbeda dengan produk asuransi konvensional.	2. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah.
4. Promosi dalam bentuk iklan yang masih kurang.	3. Peraturan permodalan.
5. Jumlah agen masih sedikit sehingga penetrasi <i>Market</i> masih terbatas.	4. Citra asuransi syariah masih belum mapan di mata masyarakat. Prlambatan ekonomi yang akan menurunkan permintaan pada pasar asuransi

Sumber: Diolah oleh peneliti

Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI).

Lingkungan internal (S-W) dapat diidentifikasi menggunakan kombinasi pendekatan

Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 4.47
Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) Asuransi Syariah di provinsi Sumatera Utara

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	<i>Rating</i>	Bobot x <i>Rating</i>
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Prinsip non Riba.	0.3	4	1.2
2. Jaringan yang sudah Online.	0.05	1	0.05

3. Produk asuransi yang sudah <i>full</i> syariah.	0.15	2	0.3
4. Cabang yang sudah tersebar dimana-mana.	0.2	3	0.6
5. <i>Brand</i> lebih kuat sebagai asuransi syariah dibanding perusahaan asuransi syariah yang lain.	0.05	1	0.05
6. Polis cepat selesai.	0.05	1	0.05
7. Pelayanan klaim dilayani dengan baik.	0.05	1	0.05
8. Adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS).	0.15	2	0.3
Total Skor Kekuatan	1.00		2.6
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. <i>Market share</i> Asuransi Syariah di Indonesia yang masih rendah.	0.25	2	0.5
2. SDM yang berkualitas masih terbatas.	0.25	2	0.5
3. Produk yang tidak jauh berbeda dengan produk asuransi konvensional.	0.15	1	0.15
4. Promosi dalam bentuk iklan yang masih kurang.	0.2	2	0.4
5. Jumlah agen masih sedikit sehingga penetrasi Market masih terbatas.	0.15	1	0.15
Total Skor Kelemahan	1.00		1.7
Selisih Kekuatan-Kelemahan	2.6 – 1.7 = 0.9		

Sumber: Diolah Peneliti

Dari hasil analisis data yang diperoleh, menunjukkan bahwa hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari kekuatan adalah sebesar 2.6. Sedangkan hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari kelemahan adalah sebesar 1.7. Maka diperoleh selisih antara kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 0.9.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).

Lingkungan eksternal (O-T) dapat diidentifikasi menggunakan kombinasi pendekatan

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 4.48
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Perusahaan Asuransi Syariah di Propinsi Sumatera Utara

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Mayoritas warga Medan beragama Islam.	0.3	4	1.2
2. Perbankan syariah yang tumbuh berkembang.	0.25	4	1.0
3. Kemajuan teknologi (internet).	0.2	3	0.6
4. Tingginya pertumbuhan masyarakat kelas menengah.	0.15	2	0.3
5. Meningkatnya kebutuhan investasi masyarakat, terutama dalam berasuransi.	0.1	3	0.3
Total Skor Peluang	1.0		3.4
Ancaman (<i>Threat</i>)			
1. Banyaknya persaingan di industry perasuransian, baik dari asuransi syariah maupun asuransi konvensional.	0.3	4	0.12
2. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah.	0.25	2	0.5
3. Peraturan permodalan.	0.2	1	0.2
4. Citra asuransi syariah masih belum mapan di mata masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang	0.1	1	0.1
5. melambat	0.15	1	0.15

Total Skor Ancaman	1.0		1.88
Selisih Peluang – Ancaman	3.4 – 1.88 = 1.52		

Sumber: Diolah Penulis (2014)

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari peluang adalah sebesar 3.3. Sedangkan hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari ancaman adalah sebesar 1.85. Maka diperoleh selisih antara peluang dan ancaman yaitu sebesar 1.45.

Dari hasil analisis data yang diperoleh, menunjukkan bahwa Perusahaan Asuransi Syariah di Propinsi Sumatra utara berada pada Kuadran 1 (Agresif). Dimana memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*Strength*) dan bobot nilai dalam lingkungan eksternalnya yang baik pada posisi peluang (*Opportunity*). Dapat disimpulkan bahwa jika diagram SWOT berada pada kuadran 1 (Agresif), menunjukkan perusahaan Perusahaan Asuransi Syariah di Propinsi Sumatra utara memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut. Kuadran 1 ini mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis yang dapat diambil atau dimanfaatkan oleh pimpinan Perusahaan Asuransi Syariah di Propinsi Sumatra utara dalam menghadapi persaingan dalam dunia perasuransian yang semakin kompetitif. Matriks SWOT Perusahaan Asuransi Syariah di Propinsi Sumatra utara dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.49

Matriks Analisis SWOT Perusahaan Asuransi Syariah di Provinsi Sumatera Utara

	IFAS	<i>Strength</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
EFAS			

Opportunity (O)	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan Keluasan jangkauan dengan dukungan kantor cabang dan agen. 2. Menambah dan menjaga kerjasama dengan industri perbankan syariah. 3. Peningkatan fleksibilitas dalam mekanisme pengurusan klaim. 	
	Threats (T)	

Sumber: Diolah oleh peneliti

Keterangan:

IFAS: *Internal Strategic Factors Analysis Summary*

EFAS: *External Strategic Factors Analysis Summary*

Matriks SWOT pada tabel di atas menghasilkan empat sel alternatif strategis yang dapat diambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil dari diagram SWOT, dapat dilihat Perusahaan Asuransi Syariah di Propinsi Sumatera utaraberada pada Kuadran 1 (Agresif). Jika diagram SWOT berada pada kuadran 1, maka analisis strategi pada matriks SWOT yang dapat diambil adalah strategi *Strength – Opportunity (SO)*.

Kondisi pada strategi *Strength - Opportunity (SO)* ini yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena strategi ini menggunakan kekuatan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan dan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan persaingan jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

Mengoptimalkan keluasan jangkauan dengan dukungan kantor cabang dan agen. Dengan jumlah cabang dan agen yang banyak di kota Medan, Perusahaan Asuransi Syariah di Propinsi Sumatra utara akan lebih mudah untuk menjangkau nasabah atau calon nasabah dan memberikan layanan terbaik kepada pasar asuransi syariah di Propinsi Sumatera Utara.

Menambah dan menjaga kerja sama dengan industri perbankan syariah. Saat ini, pangsa pasar perbankan syariah merupakan yang tertinggi dibanding dengan industri keuangan syariah lainnya. Perkembangan perbankan syariah dapat membantu asuransi syariah jika bersinergi dengan baik guna memperoleh rasa kepercayaan nasabah-nasabahnya.

Peningkatan fleksibilitas dalam mekanisme pengurusan klaim sehingga rasa percaya masyarakat terutama nasabah kepada asuransi syariah semakin baik dan memeberikan citra yang baik di mata nasabah

Kesimpulan

Dari pembahasan dan analisis data yang tekah diuraikan pada bab pembahasan maka dapat dijawab rumusan masalah dalam penelitian ini sebgaai berikut : Pengaruh variable pengembangan produk, perluasan pasar dan pangsa pasar terhadap potensi pasar asuransi syariah di sumatera utara dapat dijelaskan dalam model sebagai berikut:

$$Y = 7,315 + 0,469X_1 + 0,892 X_2 + (0,048)X_3 + e$$

dimana penjelasan model adalah sebagai berikut :

1. Konstanta 7,315; ini menunjukkan harga constant, dimana jika variabel minat = 0, maka potensi asuransi syariah = 7,315.
2. Koefisien regresi variabel **pengembangan produk** sebesar 0,469; artinya jika **perusahaan asuransi melakukan pengembangan produk** akan mengalami kenaikan satu satuan, maka **Potensi asuransi syariah** akan mengalami kenaikan sebesar 0,469 satuan
3. Koefisien regresi variabel perluasan pasar sebesar 0,892; artinya jika pangsa pasar mengalami kenaikan satu satuan, makan **Potensi asuransi syariah** akan mengalami kenaikan sebesar 0,892 satuan
4. Koefisien regresi variabel **pangsa pasar** sebesar 0,048; artinya jika pangsa pasar mengalami kenaikan sebesar satu satuan, makan **Potensi** akan

mengalami peningkatan sebesar 0,048 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

5. Model strategi pengembangan produk asuransi syariah di Sumatera Utara dengan pendekatan analisis SWOT adalah berada pada Kuadran 1 (Agresif). Dimana memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*Strength*) dan bobot nilai dalam lingkungan eksternalnya yang baik pada posisi peluang (*Opportunity*). Dapat disimpulkan bahwa jika diagram SWOT berada pada kuadran 1 (Agresif), menunjukkan perusahaan Perusahaan Asuransi Syariah di Propinsi Sumatera Utara memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut. Kuadran 1 ini mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Daftar Pustaka

- Ali, AM. Hasan. 2004. Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam, Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis. Jakarta: Kencana.
- Anwar, Khoiril. 2007. .Asuransi Syariah Halal dan Maslahat, Solo: Tiga Serangkai.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/ MUI/ IV/ 2000. Firdaus, Muhammad, dkk. 2005. Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah Kontemporer, Jakarta: Renaisan.
- Manan, Abdul. 2012. Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, Abdul Kadir. 2006. Hukum Asuransi Indonesia. Penerbit PT Citra Aditya Bakti : Bandung
- Rahman Hasanuddin. 1998. *Aspek-aspek Hukum Pemberian Asuransi di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Riduan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rejda, George E. 2008. Principles of Risk Management and Insurance. Edisi 10. Pearson.
- Salim, Abbas. 2005. Asuransi dan Manajemen Risiko. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Setiawan, Sigit. “Prospek dan Daya Saing Sektor Perasuransian Indonesia Di Tengah Tantangan

Integrasi Jasa Keuangan ASEAN” dipublikasikan dalam Serial Analisis

Saifudin Azwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Saifur Bahri Djamarah. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sri rejeki Hartono. (2008). *Hukum Asuransi dan Perusahaan Asuransi*. Jakarta: Sinar Grafika.

Sudarwan Damim. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Kebijakan Fiskal: Penguatan Hubungan Ekonomi dan Keuangan Internasional dalam Mendukung Pembangunan Nasional. Naga Media.

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

Tan, Ingrid. 2014. *Buku Pintar Asuransi : Harapan Terakhir yang Tak Terduga*. Jakarta: Pt Andalas

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.

_____, 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset, Yogyakarta.

_____, 2011, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset. 1

Vicorius. Aries Sisanto. 2011. *Strategi dan Langkah-Langkah Penilitin*. Pekalongan: Graha Ilmu.

Yadi Januari. 2005. *Asuransi Syariah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy,