

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BMT Batik Mataram Yogyakarta**

##### **1. Profil BMT Batik Mataram Yogyakarta**

BMT Batik Mataram Yogyakarta adalah Unit Jasa Keuangan Syari'ah (UJKS) dari Koperasi Batik Mataram, dengan di dasari dengan prinsip kekeluargaan dan gotongroyong untuk memajukan kesejahteraan anggota dan lapisan masyarakat yang berpedoman pada prinsip syari'ah.

Operasional BMT Batik Mataram berlandaskan prinsip syari'ah yang bernaung dibawah Undang-undang koperasi yang didasarkan oleh asas kekeluargaan dan kegotongroyongan serta didampingi oleh Manajemen Muamalat Center Indonesia (MCI). BMT Batik Mataram mulai beroperasi pada tanggal 05 April 2009 hasil kerjasama Koperasi Batik Mataram yang diwakili oleh Bpk. H.M. Sidjri Daim selaku penanggungjawab dan Manajemen Muamalat Center Indonesia (MCI) yang langsung diwakili oleh Direktur Utama Bpk. Toto Suparwoto. Badan Hukum BMT Batik Mataram masih bernaung pada Badan Hukum Koperasi Batik Mataram karena BMT Batik Mataram merupakan salah satu unit usaha Koperasi Batik Mataram.

BMT Batik Mataram berkedudukan di gedung komplek Koperasi Batik Mataram yang beralamatkan di Jl. Kapten Piere 1 Profil BMT Batik Mataram Yogyakarta Tendean No. 50 A Wirobrajan Yogyakarta dengan Badan Hukum No. 491/BH/12-67 tanggal 27 November 1962. Sistem administrasi akuntansi BMT

Batik Mataram telah didukung dengan komputerisasi software dari produk USSI Bandung yang dinamakan “Integral Banking System Syari’ah” (IBSS), sehingga memudahkan dalam melakukan analisa, control dan meminta laporan keuangan setiap saat. Selain itu, untuk memudahkan bertransaksi di BMT, BMT Batik Mataram juga memberlakukan sistem ATM (Angkat, Telefon, Meluncur). Muamalat Center Indonesia (MCI) selaku pendamping dalam proses operasional BMT Batik Mataram juga telah melakukan pelatihan mengenai konsep dasar ekonomi Islam, manajemen funding dan financing, dan akuntansi syari’ah bagi sumber daya manusia para pengelola BMT Batik Mataram Yogyakarta. BMT Batik Mataram Yogyakarta mempunyai usaha pokok berupa simpan pinjam bagi para anggotanya.

## **2. Produk Asuransi demam berdarah**

Asuransi Syariah merupakan asuransi dengan berprinsip syariah dengan cara berusaha dalam tolong-menolong (ta’awuni) dan saling melindungi sesama (takafuli) melalui pembentukan penguumpulan dana bersama (Dana Tabarru’) yang dikelola sesuai prinsip syariah untuk menghadapi risiko tertentu. Berikut beberapa definisi dalam asuransi syariah sebagai berikut:

1. Akad adalah perjanjian tertulis yang memuat kesepakatan tertentu, beserta hak dan kewajiban para pihak sesuai prinsip syariah.
2. Akad Tabarru’ adalah akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu Peserta kepada Dana Tabarru’ untuk tujuan tolong-menolong diantara para Peserta, yang tidak bersifat dan bukan untuk tujuan komersial.

3. Akad Wakalah bil Ujah adalah Akad Tijarah yang memberikan kuasa kepada Perusahaan sebagai wakil Peserta untuk mengelola Dana Tabarru' dan/atau Dana Investasi Peserta, sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan imbalan berupa ujah (fee).
4. Akad Mudharabah adalah akad untuk memberikan bagi hasil atas investasi Dana Tabarru'.
5. Kontribusi adalah sejumlah dana yang dibayarkan oleh Peserta kepada Perusahaan yang sebagian akan dialokasikan sebagai iuran Tabarru' dan sebagian lainnya sebagai fee (ujah) untuk Perusahaan.
6. Iuran Dana Tabarru' adalah sebagian dari kontribusi yang dibayarkan oleh Peserta yang kemudian dimasukkan kedalam Kumpulan Dana Tabarru' dengan Akad Tabarru'.
7. Dana Tabarru' adalah kumpulan dana yang berasal dari kontribusi para Peserta, yang mekanisme penggunaannya sesuai dengan Akad Tabarru' yang disepakati.
8. Surplus/Defisit Underwriting adalah selisih lebih/kurang dari total kontribusi Peserta ke dalam Dana Tabarru' setelah dikurangi pembayaran santunan/klaim, kontribusi reasuransi, dan cadangan teknis, dalam satu periode tertentu.

Asuransi demam berdarah berikut merupakan produk dari adira finance syariah yang kemudian bekerjasama dengan BMT Batik Mataram untuk memasarkan produk tersebut, bmt batik mataram mempunyai hak atas pemasaran dan juga sebagai agen atau counter dari produk produk adira finance syariah.

Dalam situs online dan keterangan dari adira sendiri menyatakan profil dan ketentuan lanjutnya sebagai berikut :

**a. Tentang Asuransi demam berdarah**

Asuransi demam berdarah merupakan produk asuransi yang memberikan santunan jika Anda menjalani rawat inap di rumah sakit / klinik pengobatan karena terjangkit demam berdarah. Penyakit demam berdarah harus dibuktikan dengan hasil diagnosa dokter dan hasil pemeriksaan laboratorium yang menunjukkan jumlah trombosit Anda kurang dari 100.000 (seratus ribu).

**b. Manfaat dan harga**

Terdapat produk Asuransi demam berdarah Syariah. Dan untuk pembelian Asuransi Demam Berdarah Syariah bisa menghubungi kantor langsung atau agen dan counter di seluruh indonesia.

Asuransi Demam Berdarah merupakan asuransi yang memberikan jaminan terhadap Anda yang terkena penyakit Demam Berdarah, Memberikan santunan sebesar Rp 500 ribu per hari maksimal selama 10 hari atau maksimal Rp 5 Juta, jika Anda terjangkit demam berdarah (trombosit dibawah 100.000) dan harus menjalani rawatinap di Rumah Sakit/ Klinik pengobatan sesuai ketentuan dalam polis.Untuk harga satuannya Rp 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) untuk periode polis 1 tahun.

**c. Ketentuan**

- Peserta Asuransi Demam Berdarah Adira yang dapat dijamin berusia 6 (enam) bulan hingga usia 65 (enam puluh lima) tahun.
- Klaim dapat dilakukan setelah melewati masa tunggu (waiting period) yaitu selama 10 (sepuluh) hari sejak Anda membeli polis Asuransi Demam Berdarah.
- Selama masa tunggu ini, jaminan Asuransi Demam Berdarah Adira tidak berlaku.
- Asuransi demam berdarah ini berlaku selama 1 (satu) tahun sejak Anda membeli asuransi ini. Jaminan Asuransi Demam Berdarah Adira berlaku diseluruh wilayah Indonesia.
- Santunan Asuransi demam berdarah Adira akan dibayarkan secara penuh meskipun Anda memiliki asuransi kesehatan lain atau jaminan rawat inap lainnya.
- Jika peserta meninggal dunia karena terjangkit demam berdarah, maka klaim tetap dapat diajukan oleh ahli waris yang sah dengan menunjukkan bukti ahli waris.
- Laporan klaim wajib dilakukan paling lambat 14 (empat belas) hari kerja sejak keluar dari rumah sakit .
- Validasi data klaim akan dilakukan dalam waktu 14 (empat belas) hari kerja sejak seluruh dokumen klaim lengkap diterima oleh Adira Insurance.

#### **d. Pembelian Via Online**

Saat ini Anda dapat membeli Produk Asuransi Demam Berdarah secara langsung via Web Adira (online). Cukup dengan melakukan login atau register di Web Adira ini, dan pilih Produk Asuransi Demam Berdarah. Berikut ini cara pembelian via Web Adira :

- Register atau Login pada Web Adira. Pastikan account Login Anda telah aktif dan dapat digunakan.
- Pilih Produk Asuransi Demam Berdarah.
- Masukkan Data Diri (pembeli) dan juga Data Peserta / Pemilik Polis Asuransi Demam Berdarah.
- Lalu pastikan data sudah sesuai.
- Lakukan pembayaran via online di web Adira langsung dengan nominal sejumlah produk yang Anda inginkan.
- Ketika transaksi berhasil di Web Adira, Anda akan langsung segera mendapatkan *E-Polis* Asuransi Demam Berdarah langsung ke alamat *email* yang telah Anda daftarkan sebelumnya.

Sedangkan untuk pendaftaran asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram memakai cara seperti pada agen dan counter Adira yaitu

- 1) Fotokopi ktp
- 2) Bayar Rp. 50.000,- untuk 1 premi
- 3) Maksimal 4 premi untuk 1 orang
- 4) Langsung dapat kartu tanda premi asuransi DB

Untuk klaim nya juga bias dilakukan lewat bmt batik mataram dengan ketentuan sama dengan di adira.

## **B. Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT**

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. (Sofjan Assauri : 3).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofjan Assauri : 168-169). Keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran

khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada penetrasi pasar sesuai sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar tersebut. (Sofjan Assauri : 168).

Untuk membahas produk dan pemasaran diperlukan beberapa hal yang harus diketahui sebagai berikut :

### **1. Tujuan penjualan dan pembelian produk**

Dalam pemasaran produk perlu diketahui tujuan pembuatan produk agar sampai pada masyarakat juga sebaliknya perlu diketahui juga manfaat produk tersebut bagi konsumen atau masyarakat.

Produk Asuransi Demam Berdarah muncul sebagai produk BMT Batik mataram sehingga perlu adanya tujuan yang bagus seperti yang dijelaskan oleh bapak Budi selaku kepala BMT Batik mataram tentang produk Asuransi DB tersebut :

“Untuk produk Asuransi DB di BMT Batik mataram, akad yang digunakan adalah akad murabahah, dan tujuan dari produk ini adalah untuk jaga jaga keuangan anggota saat terkena penyakit demam berdarah. selain itu sebagai bentuk berbagi dan shodaqoh sesama agar penderita terbantu keuangannya dan yang tidak menjadi korban penyakit bias membantu saudara lainnya”. (wawancara bapak Budi : kepala BMT Batik).

Sedangkan menurut anggota yang membeli produk asuransi demam berdarah tujuan pembeliannya adalah :

“ tujuan dari pembelian produk tersebut adalah untukantisipasi kalau saja terjangkit demam berdarah di musim hujan. harganya murah dan sudah menjadi anggota BMT sekalian biar ke BMT ”. (wawancara anggota : pengguna asuransi ).

Dari pihak ADIRA sendiri menyatakan bahwa tujuan dari produk tersebut adalah sebagai jaga jaga dan tambahan keuangan penderita demam berdarah yang harus opname di rumah sakit yang biayanya tentu tinggi, dan harganya pun sangat murah jadi tidak membebani.

Dari penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk asuransi DB bertujuan untuk membantu keuangan penderita penyakit DB yang harus dirawat di rumah sakit yang biayanya lumayan mahal maka dengan adanya produk asuransi DB konsumen akan terbantu keuangannya sampai Rp 5.000.000,- . dari keterangan yang ada bahkan konsumen dapat mengambil premi sampai 4 buah sehingga seorang yang membeli premi 4 buah akan mendapatkan santunan maksimal Rp 20.000.000,- bila harus opname selama 10 hari di rumah sakit.

## **2. Cara memperoleh produk**

Untuk memperoleh atau mendapatkan produk asuransi DB ini juga tergolong mudah,hal ini didasari keterangan dari pihak BMT, konsumen maupun dari Adira finance sebagai berikut :

“ Cara memperoleh produk ini hanya dengan membayar Rp 50.000,- untuk 1 nya dan memberikan info data diri berupa fotokopi KTP, jadi tidak usah mengisi berkas atau hal lain lagi” ( wawancara dengan narasumber)

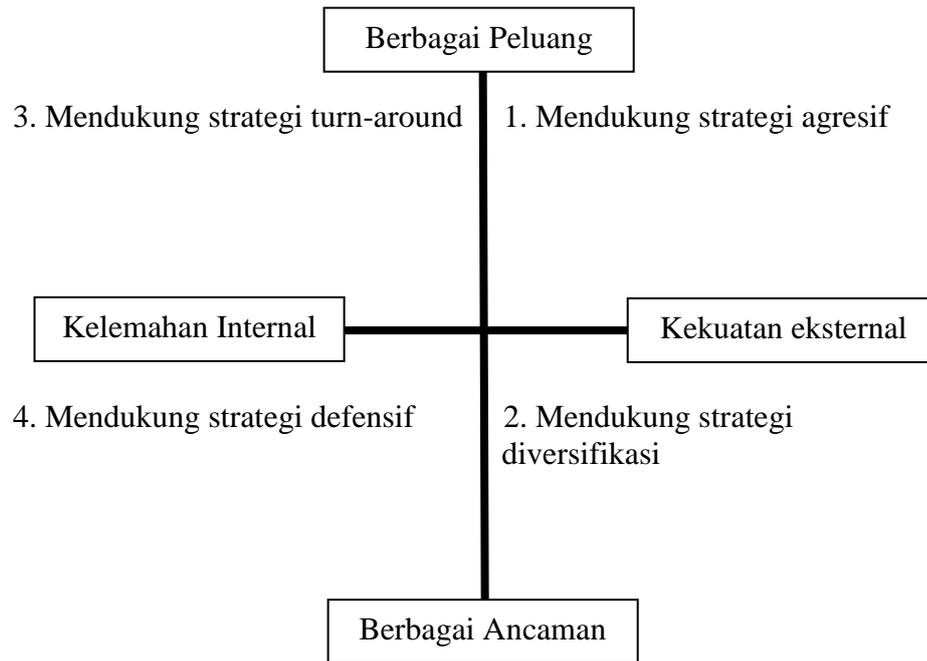
Dari keterangan ketiga pihak menyatakan hal yang mirip sehingga penulis menyamakan persepsi mereka dimana diketahui bahwa syarat memperoleh produk sangat mudah dan cepat yaitu dengan memberikan data diri berupa fotokopi KTP dan harganya juga sangat murah sehingga konsumen tidak terbebani dan akan memperoleh nilai klaim yang banyak bila terjangkit demam berdarah.

### **3. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)**

#### **Terhadap produk Asuransi Demam Berdarah**

Kelangsungan penjualan suatu produk di masa mendatang dapat ditentukan oleh kombinasi dari berbagai aspek, dimana faktor faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Seperti halnya juga produk Asuransi Demam Berdarah (DB) pada BMT Batik Mataram ini yang memiliki aspek SWOT.

## Analisis SWOT



*Kuadran 1:* Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. produk tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

*Kuadran 2:* Meskipun menghadapi berbagai ancaman, produk ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

*Kuadran 3:* produk menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

*Kuadran 4:* Ini situasi yang sangat tidak menguntungkan, produk tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

(Freddy Rangkuti: 20-21)

Dari wawancara yang penulis lakukan tentang SWOT dari produk asuransi DB adalah sebagai berikut :

**Hasil wawancara Dengan Pak Budi Kepala BMT Batik mataram**

<b>strengths</b>	<b>Weakness</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk murah dan terjangkau.</li> <li>2. Klaim yang didapat tinggi.</li> <li>3. Cara memperoleh produk mudah.</li> <li>4. Cara mendapatkan produk cepat.</li> <li>5. Mempunyai segmentasi pasar yang bagus.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Image di masyarakat kurang .</li> <li>2. Masyarakat sudah punya KIS.</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluangnya sangat bagus dimusim hujan.</li> <li>2. Peminat produk tinggi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persingan dengan KIS</li> <li>2. Adanya produk dan perusahaan pesaing.</li> </ol>

**Hasil wawancara dengan anggota BMT konsumen produk**

<b>strengths</b>	<b>Weakness</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen butuh untuk cover diri / antisipasi.</li> <li>2. Pospek Musim penghujan.</li> <li>3. Sebagai tambahan biaya.</li> <li>4. Premi banyak.</li> <li>5. Cara memperoleh produk murah.</li> <li>6. Cara memperoleh produk mudah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Klaim lama.</li> <li>2. Prosedur klaim kurang jelas.</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat konsumen tinggi.</li> <li>2. Loyalitas anggota BMT.</li> <li>3. Kepuasan anggota tinggi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk serupa banyak.</li> </ol>

### Hasil wawancara dengan marketing Adira

<b>strengths</b>	<b>Weakness</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk Murah .</li><li>2. Produk mudah diperoleh .</li><li>3. Klaim banyak hingga 5jt.</li><li>4. Proses cepat.</li><li>5. Diskon untuk pemesanan banyak.</li><li>6. Moment tepat.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Image masyarakat umum kurang.</li><li>2. Masyarakat kurang tahu tentang produk.</li></ol>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Peluang bagus sekali di tingkat masyarakat ekonomi bawah.</li><li>2. Indonesia punya musim penghujan.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Indonesia punya musim kemarau.</li></ol>

Hasil akhir keseluruhan wawancara kepada ketiga pihak disatukan untuk menilik lebih lanjut dan sebagai acuan penentuan strateginya sebagaimana berikut:

**Hasil wawancara keseluruhan**

<b>Strengths</b> (kekuatan)	<b>Weakness</b> (kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen butuh untuk cover diri dan keuangan.</li> <li>2. Harga produk murah</li> <li>3. Cara memperoleh produk mudah.</li> <li>4. Proses cepat.</li> <li>5. Klaim banyak hingga 5jt.</li> <li>6. Moment tepat (musim penghujan).</li> <li>7. Sebagai tambahan biaya.</li> <li>8. Diskon untuk kelompok.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Image masyarakat umum kurang.</li> <li>2. Klaim lama.</li> <li>3. Agak kurang jelas mekanisme klaim.</li> <li>4. Masyarakat terdaftar BPJS KIS</li> </ol>
<b>Opportunities</b> (peluang)	<b>Threats</b> (ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak anggota yang Berminat.</li> <li>3. Peluang bagus sekali di tingkat masyarakat ekonomi bawah.</li> <li>2. Indonesia punya musim penghujan.</li> <li>3. Banyak masyarakat tertarik.</li> <li>4. Kepuasan anggota tinggi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kalau musim hujan lewat golden moment menurun</li> <li>2. Ancaman dari asuransi lain dan yang wajib( BPJS)</li> </ol>

## Matrik TOWS atau SWOT

Yaitu alat yang digunakan untuk menyusun factor factor strategis sebuah produk ataupun perusahaan.matrik ini dianggap mampu menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman dari luar maupun dalam produk atau perusahaan mampu diatasi oleh kekuatan serta disesuaikan dengan kelemahannya. (freddy rangkuti : 83) yang akan menghasilkan kemungkinan kemungkinan strategi pemasaran yang harus diambil sebagai berikut:

	STRENGTH ( S )	WEAKNESS ( W )
OPORTUNITY (O)	Strength opportunity (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Weakness opportunity (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
TREATHS ( T ) (ancaman)	Strength treaths (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Weakness treaths(WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Penentuan strateginya produk asuransi demam berdarah sebagai berikut :

	STRENGTH ( S )	WEAKNESS ( W )
<p>OPORTUNITY (O)</p>	<p>Strength opportunity (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang kemudahan mendapatkan produk</li> <li>2. penetrasi pasar lebih gencar saat musim hujan tahunan</li> <li>3. pemasaran secara langsung/ direct selling</li> <li>4. penekanan info jumlah klaim banyak pada calon konsumen</li> <li>5. menambah jumlah marketing</li> <li>6. pemberian diskon</li> </ol>	<p>Weakness opportunity (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. menambah jumlah marketing</li> <li>2. direct selling</li> <li>3. edukasi lanjut marketing tentang produk</li> <li>4. penetrasi ke kelompok kelompok kecil masyarakat</li> <li>5. menawarkan ke anggota pengguna produk</li> </ol>
<p>TREATHS ( T )</p>	<p>Strength treaths (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara pemasaran baru di luar golden moment</li> <li>2. Ganti brosur dan tema iklan</li> <li>3. Penambahan jumlah marketing</li> <li>4. pemasaran secara langsung/ direct selling</li> </ol>	<p>Weakness treaths(WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mempercepat proses klaim</li> <li>2) Mepermudah proses klaim</li> <li>3) Penambahan jumlah marketing</li> <li>4) Melakukan Penetrasi pasar lebih tinggi</li> </ol>

### 1. Strategi Strength Opportunity (SO)

Perpaduan dari kelebihan/ kekuatan dengan peluang dari produk adalah produk asuransi DB mempunyai kekuatan yang banyak dan peluang yang menjanjikan. Solusi berupa menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang adalah dengan memberi pengetahuan lebih lanjut tentang keuntungan yang didapat setelah pembelian produk serta menambah penetrasi pasar langsung pada anggota serta pada musim hujan yang merupakan golden moment produk tersebut. hal ini bias dilakukan dengan penambahan media iklan ataupun intensitas marketing langsung.

### 2. Strategi Weakness Opportunity (WO)

Perpaduan dari kelemahan terhadap peluang dari produk diketahui beberapa kekurangan dari produk asuransi DB dan peluang yang menjanjikan. solusi berupa menciptakan strategi yang meminimalkan kekurangan untuk memanfaatkan peluang adalah dengan mengurangi jumlah kelemahannya karena dalam perpaduan ini menekankan pada pengurangan jumlah kelemahan, dan cara terbaiknya adalah dengan memberikan wawasan lebih dan membiasakan masyarakat untuk membaca dengan teliti brosur atau kartu tanda anggota produk DB yang dibeli.

### 3. Strategi Strength Treats (ST)

Perpaduan dari kekuatan terhadap ancaman bahwa adanyabanyak kelebihan dari produk asuransi DB dan ada 2 ancaman inti yang sangat berpengaruh .Strategiyang tepat adalah dengan mengatasi ancamannya berupa menciptakan inovasi baru seperti diskon ataupun hal menarik lain seperti bisngkisan atau bonus pada musim selain hujan, untuk jangka panjangnya jelas harus mengenalkan lebih lanjut betapa butuhnya masyarakat akan produk ini.

### 4. Strategi Weakness Treats (WT)

Perpaduan dari kelemahan terhadap ancaman diketahui beberapa kekurangan dari produk asuransi DB dan ada 2 ancaman inti yang sangat berpengaruh . Jadi solusi yang tepat adalah dengan menghindari dan mengurangi kelemahan dan ancaman dari produk tersebut dengan mempercepat jangka waktu dan mempermudah klaim serta member pengetahuan lanjut bahwa produk ini juga sebagai tambahan dan keamanan untuk kondisi keuangan bagi penderita DB yang pasti akan memakan dana yang banayak untuk pengobatan.

## **4. Strategi Pemasaran yang Sesuai Produk**

Untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT batik mataram yaitu dengan menawarkan kepada calon konsumen yang sudah menjadi anggota BMT

batik mataram karena hal ini dirasa cukup efektif dengan harga produk yang sangat terjangkau bagi anggota BMT batik mataram. promosi yang dilakukan selain dengan cara langsung juga menggunakan brosur yang menarik dilengkapi cara pendaftaran dan manfaat yang akan diperoleh konsumen setelah membeli produk asuransi tersebut.

Penetrasi pasar lainnya yaitu dengan masuk ke RT, RW ataupun perkumpulan masyarakat lainnya seperti arisan atau PKK. untuk pengenalan di dalam kantor BMKT Batik Mataram pun ada banner tentang produk kerjasama tersebut meliputi asuransi demam berdarah.

Berdasarkan hal-hal diatas penulis melihat penetrasi yang sangat bagus dari BMT Batik Mataram yaitu dengan promosi di berbagai titik masyarakat didukung dengan brosur banner dan lingkungan yang menjunjung asas kekeluargaan, dapat dipastikan produk dengan harga murah dan menguntungkan akan diterima di masyarakat.

Untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT ADIRA yaitu dengan menawarkan kepada masyarakat umum lewat agen agen dan counter counter yang tersebar dimasyarakat serta media online seperti web dimungkinkan dapat menjangkau masyarakat sebanyak banyaknya.

pada online marketnya ADIRA mempunyai web yang berisi berbagai macam produk asuransinya termasuk asuransi demam berdarah. tampilannya yang komunikatif dan menarik dirasa mampu untuk menarik dan member informasi yang jelas kepada calon konsumen. media online ini juga sangat efektif pada masa sekarang ;karena masyarakat era sekarang semua menggunakan smartphone untuk

aktifitas sehari harinya. untuk daftar dan klaim asuransi dapat dilakukan dengan online melalui web tersebut.

Dari berbagai cara yang dilakukan oleh PT ADIRA penulis merasa cara yang dilakukan sudah sangat variatif dan efektif. masyarakat yang sibuk harus didatangi dengan sales produk yang terjun langsung ke masyarakat. sedangkan untuk masyarakat sekarang yang tidak bias lepas dari smartphone nya disediakan informasi dan pelayanan secara online dan dapat diakses dimana saja.

Penetrasi pasar yang sesuai untuk pemasaran produk Asuransi DB pada BMT Batik Mataram adalah pemasaran secara langsung ke masyarakat berupa sales produk dan dengan bekerjasama dengan PT Adira finace untuk masuk ke perusahaan perusahaan yang sudah menjadi konsumen maupun yang belum dengan menggabungkan produk asuransi demam berdarah pada produk asuransi lainnya. media offline yang digunakan berupa poster spanduk dan brosur serta penambahan informasi kepada masyarakat umum melalui media cetak dan online yang populer.