

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI DEMAM BERDARAH PADA BMT BATIK MATARAM YOGYAKARTA**

**Arga Agryana Murti dan Aqidah Asri Suwarsi**

*Fakultas Agama Islam , Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

*Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183*

*arga.agryana.2011@fai.umy.ac.id*

*aqidah.asri@fai.umy.ac.id*

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi produk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat), mengetahui strategi pemasarannya, dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan hasil analisis SWOT pada produk. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara pada kepala BMT Batik Mataram, staff marketing, nasabah dan marketing adira insurance Syariah sebagai sumber ahli produk. Metode keabsahan data berdasarkan triangulasi sumber. Hasilnya kemudian dikelompokkan berdasarkan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Batik Mataram Yogyakarta yaitu dengan direct selling. Berdasarkan analisis SWOT diperoleh hasil kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta lebih besar daripada kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) yang dimiliki. Strategi yang sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan adalah dengan menambah pengetahuan masyarakat terhadap produk, menambah jumlah marketing dan melakukan promosi melalui media social terkini maupun telemarketing*

**Kata Kunci** : *strategi pemasaran, analisis SWOT, asuransi demam berdarah.*

## **ABSTRACT**

*The researcher uses the insurance product of scarlet fever produced by BMT Batik Mataram Yogyakarta as the research object. This research has three objectives. First, it aims to investigate the potency of the product using SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat) analysis strategies. Second, it aims to find out the marketing strategies used by BMT Batik Mataram Yogyakarta. Third, to formulate the most effective marketing strategies based on the result of SWOT analysis. Moreover, this research uses observations and interviews on Manager, staff marketing, customer of BMT Batik Mataram Yogyakarta and marketing staff of Adira Syariah as the product expert. For the data trustworthiness, the researcher conducts the source triangulation technique. Then, the result of the research will be grouped based on the SWOT analysis. The result shows that the marketing strategy performed by BMT Batik Mataram Yogyakarta is direct selling.*

*Further, the researcher found that this product has greater strength and opportunity than the weakness and threat. So, the most valuable marketing strategies for the product are Giving the people more knowledge about the importance of the product. Add more marketing staff and using media social marketing or telemarketing.*

**Keywords:** *Marketing strategies, SWOT analysis, Scarlet Fever Insurance*

## **PENDAHULUAN**

Pada awal tahun 2017 BMT Batik Mataram mendapat wewenang dalam pemasaran produk asuransi demam berdarah (DB) dari PT Adira *Finance* Syariah. Pada PT Adira *Finance* Syariah produk asuransi DB adalah salah satu jenis produk santunan yang diberikan kepada pemilik polis yang telah menjalani perawatan di rumah sakit atau klinik pengobatan lainnya karena terjangkit penyakit demam berdarah.

Pemasaran adalah salah satu hal terpenting pada produk baru, sehingga faktor yang mendukung pemasaran produk asuransi demam berdarah harus diketahui dan dimaksimalkan. Melalui analisis SWOT akan dapat dipelajari tentang produk tersebut dimana matrik SWOT dipakai untuk menyusun faktor strategis pada suatu lembaga, sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahannya untuk menghadapi peluang dan ancaman yang ada agar mampu bertahan lama. (Indah Wahyu dan Widi Nugraha Ningsih ISSN : 0215-3092).

Dengan analisis SWOT juga dapat ditemukan cara promosi pengembangan pasar dan menanggulangi kelelahan yang ada dengan berbagai cara seperti menambah sub dealer ataupun menambah hubungan baik dengan pelanggan. Dengan alasan diatas pemasaran menjadi aspek penting agar dapat meningkatkan tingkat perolehan yang lebih.

Masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah Bagaimana analisis SWOT produk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta, Bagaimana strategi pemasarannya saat ini dan Bagaimana strategi pemasaran yang paling sesuai dengan hasil analisis SWOT untuk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk demam berdarah di BMT Batik Mataram Yogyakarta dengan menggunakan Analisis SWOT pada BMT Batik Mataram Yogyakarta, mengetahui strategi pemasaran asuransi demam berdarah di BMT Batik Mataram Yogyakarta dan untuk mengetahui strategi yang sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan.

Setelah penelitian yang dilakukan berhasil dan berjalan dengan baik, diharapkan bisa digunakan pihak lain yang membutuhkan dalam lingkup akademisi maupun praktisi. Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk Memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi khususnya ekonomi islam dan manajemen pemasaran terkait mengenai strategi pemasaran terhadap pemasaran produk asuransi DB pada BMT Batik Mataram. sehingga dengan adanya penelitian ini, masyarakat atau calon nasabah dapat mengetahui bagaimana cara untuk mendapat asuransi DB dengan cara yang baik dan benar.

Dalam penelitian ini penyusun mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dan perbandingan dalam mengembangkan materi yang ada. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain:

Yoskario Pratama.Omar Hendro, Endah Dewi Purnama *jurnal ilmiah ekonomki global masa kini* vol 8 no 02 desmber 2017 ISSN 2089-6018 "analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada PT Bank SUMSEL Babel Palembang". hasil penelitian menjelaskan bahwa factor internal dalam menentukan strategi bersaing pada PT Bank SUMSEL Babel Palembang terdiri dari kekuatan termasuk: tata kelola perusahaan yang baik dan perilaku atau budaya bank. iklim investasi positif dan semangat kerja tinggi sedang kelemahannya meliputi: keahlian terbatas, kurangnya fasilitas pendukung . dan kurangnya aturan sesuai yang mendukung.

Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah journal ekonomi modern vol 10 no 02 juni 2014 ” analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT Panin Bank Syariah Tbk kantor cabang malang.” menjelaskan bahwa strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan meliputi strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, memberikan *servis excellent* dan fasilitas yang memuaskan kepercayaan nasabah.

Penelitian ini mencoba melanjutkan dan menguji kembali penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini dapat diketahui bagaimana agar setiap orang tahu bahwa fungsi asuransi demam berdarah menguntungkan, karna selain untuk jaga jaga juga harganya relatif terjangkau dan dapat digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, maka dari itu dibutuhkan Strategi dalam memasarkan asuransi demam berdarah, agar BMT dapat memasarkan produk secara benar dan efisien sehingga hubungan dengan PT Adira *Finance* Syariah terjaga dalam porsi saling menguntungkan.

Mengenai strategi pemasran ada perbedaan pendapat dari beberapa ahli, yaitu bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Ada dua strategi pemasaran yang sering dipakai dan masih sangat efektif pada masa sekarang yaitu :

a. *Direct selling* atau pemasaran langsung

Yaitu strategi pemasaran yang dilakukan langsung kepada calon konsumen tanpa melalui pihak ketiga. Bentuk dari *direct selling* tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Personal selling*
- 2) *Direct mail marketing* / pemasaran langsung lewat *email*
- 3) *Catalog marketing*/ pemasaran melalui brosur katalog
- 4) *Telemarketing* / melalui telephon
- 5) *Kios marketing* /pemasaran melalui kios kios

6) *online marketing* dengan media sosial

b. Pemasaran tidak langsung

Strategi pemasaran ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pihak ketiga yaitu lewat media cetak maupun online seperti Koran, website, media social dan lain sebagainya.

Analisis SWOT yang dilakukan adalah untuk mengidentifikasi dari berbagai faktor dengan sistematis untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan strategis. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT ini sangat dibutuhkan agar dapat melihat dimana kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan. Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Subyek penelitian untuk dijadikan "*Key Informan*" di dalam pengambilan data di lapangan adalah manajer lembaga keuangan BMT Batik Mataram Yogyakarta dan nasabah dari produk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta serta kesaksian ahli marketing . Obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk asuransi Demam berdarah di BMT Batik Mataram Yogyakarta.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu dengan melakukan wawancara yaitu pengumpulan data dengan mengadakan percakapan, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dan berlandaskan dengan tujuan penelitian. Selain itu juga data primer yang di ambil melalui observasi maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu (Suharsimi Arikunto, 2013:172). serta melalui dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, dan peraturan-peraturan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2013: 201). Data sekunder disini diambil melalui laporan-laporan keuangan dan data nasabah yang ada di bank.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*Field research*), data yang diambil berupa keterangan hasil dialog yang dilakukan pewawancara untuk mendapat informasi dari terwawancara dengan cara sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penelitian, observasi menggunakan seluruh alat indera berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi.

Dalam pengujian keabsahan data menggunakan uji keabsahan data meliputi uji *crebility* (validitas internal), *transferrability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas) dan *confirmability* (obyektivitas). Dalam penelitian ini menggunakan uji *crebility* atau validitas internal yaitu uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan sejawat, analisis kasus negatif dan *member chek* (Sugiyono:2011).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai sumber untuk memeriksa keabsahan data, agar data yang akan dihasilkan benar-benar data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Berdasarkan triangulasi yang digunakan *key informan* nya adalah manajer BMT Batik Mataram dan nasabah produk asuransi demam berdarah BMT Batik Mataram serta diperkuat dengan kesaksian ahli marketing.

Dari hasil pengumpulan data, terdiri dari obyek nya yaitu BMT Batik Mataram Yogyakarta dengan materi strategi yang dipakai pada produk Asuransi Demam Berdarah, peneliti juga menggunakan analisis SWOT untuk menambah kebenaran data,

karena dengan adanya analisis SWOT peneliti dapat mengetahui apakah suatu perusahaan atau bank memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, maka dengan analisis ini maka suatu bank dapat mengetahui dimana titik kekuatan dan kelemahan suatu produk (Freddy Rangkuti ,2014:20-21).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

BMT Batik Mataram Yogyakarta adalah Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dari Koperasi Batik Mataram, mulai beroperasi pada tanggal 05 April 2009 hasil kerjasama Koperasi Batik Mataram.pada awal tahun 2017 BMT Batik Mataram bekerjasama dengan PT Adira insurance dalam pemasaran produk Asuransi Demam berdarah.

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 .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).

Beberapa ketentuan produk asuransi demam berdarah yaitu:

1. Peserta Asuransi Demam Berdarah Adira yang dapat dijamin berusia 6 (enam) bulan hingga usia 65 (enam puluh lima) tahun.
2. Klaim dapat dilakukan setelah melewati masa tunggu (waiting period) yaitu selama 10 (sepuluh) hari sejak Anda membeli polis Asuransi Demam Berdarah.
3. Selama masa tunggu ini, jaminan Asuransi Demam Berdarah Adira tidak berlaku.
4. Asuransi demam berdarah ini berlaku selama 1 (satu) tahun sejak Anda membeli asuransi ini. Jaminan Asuransi Demam Berdarah Adira berlaku diseluruh wilayah Indonesia.

5. Santunan Asuransi demam berdarah Adira akan dibayarkan secara penuh meskipun Anda memiliki asuransi kesehatan lain atau jaminan rawat inap lainnya.
6. Jika peserta meninggal dunia karena terjangkit demam berdarah, maka klaim tetap dapat diajukan oleh ahli waris yang sah dengan menunjukkan bukti ahli waris.
7. Laporan klaim wajib dilakukan paling lambat 14 (empat belas) hari kerja sejak keluar dari rumah sakit .
8. Validasi data klaim akan dilakukan dalam waktu 14 (empat belas) hari kerja sejak seluruh dokumen klaim lengkap diterima oleh Adira Insurance.

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. 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) maks 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.

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, 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.

Sedangkan menurut anggota yang membeli produk asuransi demam berdarah tujuan pembeliannya untukantisipasi kalau saja terjangkit demam berdarah di musim hujan. harganya murah dan sudah menjadi anggota BMT sekalian biar ke BMT. Dari pihak ADIRA sendiri menyatakan bahwa tujuan dari produk tersebut adalah sebagai jaga jaga dan tambahan keuangan penderita demam berdarah yang harus opname di



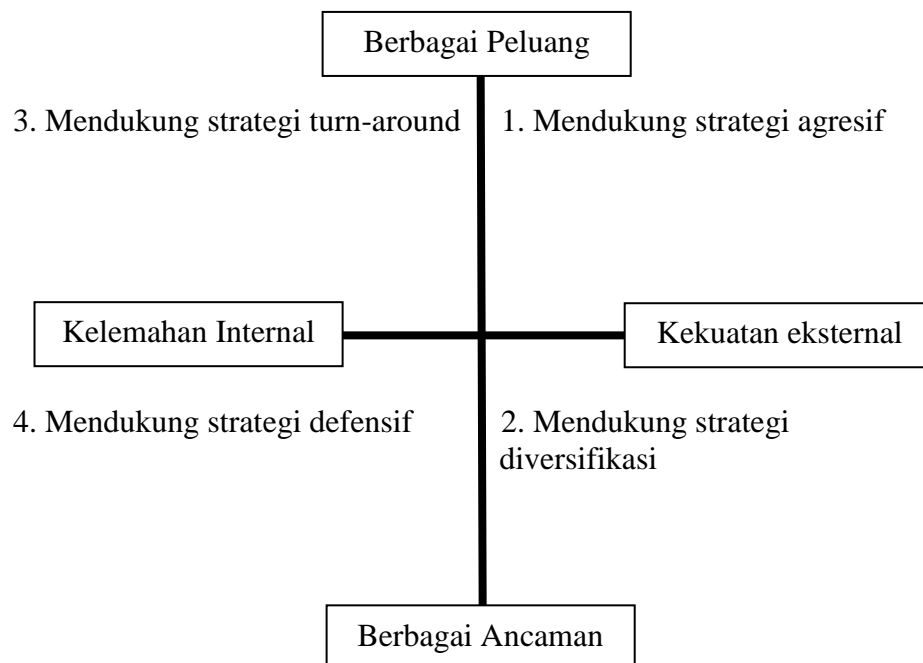
rumah sakit yang biayanya tentu tinggi, dan harganya pun sangat murah jadi tidak membebani.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan 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 selam 10 hari di rumah sakit.

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.

Kelangsungan penjualan suatu produk di masa mendatang dapat ditentukan oleh kombinasi dari berbagai, 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 mement penjualan tahunan</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

dari hasil diatas matrik swot untuk penentuan strateginya produk asuransi demam berdarah adalah sebagai berikut :

	STRENGTH ( S )	WEAKNESS ( W )
OPORTUNITY (O)	Strength opportunity (SO) 1. Memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang kemudahan mendapatkan produk 2. Penetrasi pasar lebih gencar saat musim hujan tahunan 3. Pemasaran secara langsung/ direct selling 4. Penekanan info jumlah klaim banyak pada calon konsumen 5. Menambah jumlah marketing 6. Pemberian diskon	Weakness opportunity (WO) 1. Menambah jumlah marketing 2. Direct selling 3. Edukasi lanjut marketing tentang produk 4. Penetrasi ke kelompok kecil masyarakat 5. Menawarkan ke anggota pengguna produk
TREATHS ( T )	Strength treaths (ST) 1. Cara pemasaran baru di luar golden moment . 2. Ganti brosur dan tema iklan 3. Penambahan jumlah marketing. 4. Pemasaran secara langsung/ direct selling.	Weakness treaths(WT) 1. Mempercepat proses klaim. 2. Mepermudah proses klaim. 3. Penambahan jumlah marketing. 4. Melakukan Penetrasi pasar lebih tinggi.

### 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 threats (ST)*

Perpaduan dari kekuatan terhadap ancaman bahwa adanya banyak kelebihan dari produk asuransi DB dan ada 2 ancaman inti yang sangat berpengaruh . Strategi yang 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 banyak untuk pengobatan.

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.

untuk penetrasi pasar lewat agen dilakukan langsung ke masyarakat berupa sales produk dan dengan 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.

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 kreatif dan efektif. Masyarakat yang sibuk harus didatangi dengan sales produk yang terjun langsung ke masyarakat. Sedangkan untuk masyarakat sekarang yang tidak lepas dari smartphone nya disediakan informasi dan pelayanan secara online dan dapat diakses dimana saja.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT BATIK MATARAM menerapkan strategi pemasaran proaktif, strategi yang diterapkan dilakukan secara langsung, terintegrasi serta kesinambungan dengan berorientasi kepada kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan atas minat anggota tinggi untuk melanjutkan pembelian produk produk BMT. Dalam meraih kesempatan pasar BMT Batik Mataram Yogyakarta telah mendapat apresiasi yang positif dari masyarakat sehingga dapat memperoleh kesempatan pasar.

Dari analisa SWOT yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perlu inovasi pemasaran pada produk seperti :

1. Pemasaran secara langsung/ direct selling.
2. Penetrasi pasar lebih gencar saat musim hujan tahunan.
3. Brosur dan tema iklan.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan:

1. BMT Batik Mataram harus memaksimalkan kekuatan dan peluangnya dengan penambahan penetrasi pasar langsung dan menambahkan agen.
2. Berdasar temuan penelitian yang dilakukan, BMT Batik Mataram seharusnya mengedukasi masyarakat dan anggotanya tentang produk asuransi karena image



masyarakat tentang asuransi memang masih kurang melalui brosur dan iklan yang sesuai..

3. Strategi pemasarannya harus ditambahkan yaitu dengan media cetak pada Koran maupun baliho.

4. BMT Batik Mataram harus lebih berinovasi dalam pemasarannya terutama harus masuk pasar online yaitu dengan media social seperti FB, Instagram, Twitter ataupun lainnya. Selain itu BMT batik Mataram juga harus mengenalkan produk lewat web agar masyarakat era modern dapat mengakses langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainul Muhaimin (2014) Analisis strategi pemasaran simpanan pembiayaan di koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) Manfaat Surabaya". UIN Sunan Ampel Surabaya
- A, Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat)
- Amstrong, Gary dan Kotler Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Terj oleh : alexander sindoro, (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia)
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta)
- Eny siti ma'rufah, 2014 "Analisis SWOT dalam pertumbuhan kredit pensiun pada PT. Bank Tabungan pensiunan nasional, Tbk kantor cabang Surabaya" sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Surabaya.
- Firmansyah Fani, kotijah fadilah abdilah, (2014) "analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT Panin Bank Syariah, Tbk kantor cabang Malang," *journal ekonomi modern* vol 10 no 02 juni 2014
- Hadi, Syamsul dan Widyarini. 2009. *Metodologi Untuk Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta, Ekonisia
- Hurriyati, Ratih dan Buchari Alam, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, alfabeta.
- Kotler, Phillip. 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, alih bahasa jaka wawasan, edisi ke-6 (Jakarta Erlangga)
- Kotler, Phillip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan oleh : Ancela Anitawati

- Khotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Terj Oleh: Hendra Teguh dan Rony, (Jakarta : Prenhallindo)
- Khotler, Phiip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, Edisi 13. Jilid 1)
- Khotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terj Oleh : Benyamin Molan, Edisi : 12, jilid : 1 (Indeks, Jakarta : 2009)
- Kusumawardani devi indra ,mochamad choiri remba yanuar efranto "perencanaan strategi pemasaran berdaya saing dengan metode analisis swot dan ahp" jurnal rekayasa dan manajemen sistem industri 2014
- Moekijad. 1990. *Kamus Manajemen*, (Bandung : Mandar Maju)
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya)
- Nur afrilia T, Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT.SAMAKARINDO INDAH di Samarinda" *ejournal administrasi bisnis 2013*, 1(1) :5670
- Nur sa'adah,2013"Analisis strategi pemasaran produk talangan haji Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Ungaran Semarang" skripsi Institut agama islam negeri Semarang.
- Pratama Yoskario,omar hendro,endah dewi purnawasari "analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada PT Bank SUMSEL Babel Palembang",*jurnal ilmiah ekonomki global masa kini* vol 8 no 02 desmber 2017 ISSN 2089-6018
- Prof. DR. Assauri, Sofjan, M.B.A.,. 2010. *Manajemen Pemasaran, Konsep & Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pers)
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum.
- TjiPTono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI)
- TjiPTono. Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyu Media Publishing)

## LAMPIRAN

Daftar wawancara kepada konsumen Asuransi DB di BMT Batik Mataram Yogyakarta:

1. Apa tujuan anda menggunakan produk asuransi demam berdarah ?
2. Bagaimanakah prosedur dalam melakukan produk asuransi DB?
3. Menurut bapak apa nilai lebih dari produk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta?
4. Apa kekurangan dari produk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta?

5. Dikarenakan di jogja banyak lembaga yang mempunyai produk serupa, mengapa anda memilih produk asuransi db dari BMT Batik Mataram Yogyakarta?
6. Menilik hal diatas apakah anda akan berganti ke lembaga asuransi lain?
7. Apakah anda memakai produk lain selain asuransi db,.bila iya apa saja?
8. Bagaimanakah pertama kali anda menjadi nasabah BMT Batik Mataram Yogyakarta?
9. Bagaimanakah pertama kali anda menjadi nasabah produk asuransi DB?
10. Bagaimana dengan harga produk asuransi DB?

Daftar wawancara kepada kepala BMT Batik Mataram Yogyakarta:

1. Apakah tujuan dari produk asuransi demam berdarah dan akad apa yang digunakan?
2. Bagaimanakah prosedur dalam melakukan produk asuransi DB?
3. Dalam pelaksanaan asuransi db tersebut pihak bmt bekerjasama dengan pihak mana saja dan bagaimana pembagian profitnya?
4. Menurut bapak apa nilai lebih atau kekuatan dari produk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta?
5. apa kelemahan dari produk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta?
6. Dikarenakan di jogja banyak lembaga yang mempunyai produk serupa, bagaimana peluang kedepannya?
7. Menilik hal diatas apa saja yang akan menjadi ancaman dari produk asuransi DB?
8. Apa produk unggulan yang ada di BMT Batik Mataram Yogyakarta?
9. Bagaimanakah strategi pemasaran khusus / unggulan yang digunakan BMT Batik Mataram Yogyakarta?
10. Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan produk asuransi DB?
11. Apakah ada kelemahan dan kekuatan dari produk produk asuransi DB?
12. Dari kalangan apakah yang paling banyak yang melakukan pembiayaan produk asuransi DB?
13. Bagaimana cara menetapkan harga produk asuransi DB?
14. Bagaimana dengan pendapatan lain diluar produk kerjasama dengan PT Adira Insurance Syariah?

Daftar wawancara kepada kepala Marketing Adira :

1. Apakah tujuan dari produk asuransi demam berdarah dan akad apa yang digunakan?
2. Bagaimanakah prosedur dalam melakukan produk asuransi DB?
3. Dalam pelaksanaan asuransi db tersebut pihak bmt bekerjasama dengan pihak mana saja dan bagaimana pembagian profitnya?
4. Menurut bapak apa nilai lebih atau kekuatan dari produk asuransi demam berdarah?
5. apa kelemahan dari produk asuransi demam berdarah?
6. Dikarenakan di jogja banyak lembaga yang mempunyai produk serupa, bagaimana peluang kedepannya?
7. Menilik hal diatas apa saja yang akan menjadi ancaman dari produk asuransi DB?
8. Apa produk unggulan yang ada?
9. Bagaimanakah strategi pemasaran khusus / unggulan yang digunakan?
10. Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan produk asuransi DB?
11. Apakah ada kelemahan dan kekuatan dari produk produk asuransi DB?
12. Dari kalangan apakah yang paling banyak yang melakukan pembiayaan produk asuransi DB?
13. Bagaimana cara menetapkan harga produk asuransi DB?

lampiran foto yang berkaitan

