

**STRATEGI BANK MUAMALAT KANTOR CABANAG  
PEMBANTU (KCP) CURUP DALAM MEMASARKAN  
PRODUK *SUN LIFE* ASURANSI SALAM  
HIJRAH AMANAH (ASHA)PRO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

**SHOLIHIN**  
**NIM: 18631140**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
2025**

**STRATEGI BANK MUAMALAT KANTOR CABANAG  
PEMBANTU (KCP) CURUP DALAM MEMASARKAN  
PRODUK *SUN LIFE* ASURANSI SALAM  
HIJRAH AMANAH (ASHA)PRO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

**SHOLIHIN**  
**NIM: 18631140**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
2025**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada,

Yth. Ketua Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup  
Di  
Curup

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Solihin mahasiswa IAIN yang berjudul berjudul: Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk *Sun Life* Asuransi Salam Hijrah Amanah (Asha)Pro sudah dapat diajukan dalam sidang skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

  
Khairul Umam Khudhori, M.E.I  
NIP. 199007252018011001

Curup, Desember 2024

Pembimbing II

  
Pefriyadi, M.M  
NIP. 198702012020121003

## HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sholihin**  
Nomor Induk Mahasiswa : 18631140  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA)Pro

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Maret 2025

Penulis



**Sholihin**

NIM. 18631140



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119  
Website/facebook, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor: 370 /In.34/FS/PP.00.9/07/2025

Nama : **Solihin**  
NIM : **18631140**  
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**  
Prodi : **Perbankan Syariah**  
Judul : **Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (Asha)Pro.**

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : **Selasa, 23 Juni 2025**  
Pukul : **08.00 WIB s/d 09.30 WIB**  
Tempat : **Ruang 1 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Rejang Lebong, 14 Juli 2025

**TIM PENGUJI**

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**Dr. Nurjannah, M.Ag.**  
NIP. 19760722 200501 2004

**Sri Wihidayati, M.H.I.**  
NP3K. 19730113 202321 2 001

**Penguji I**

**Penguji II**

**Dr. Muhammad Istan, M.Pd., M.M.**  
NIP. 19750219 200604 4 008

**Dr. Oktafian Histori S, S.E., M.M.**  
NIP. 19791017 200901 1 009

**Mengesahkan**

**Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

**Dr. Ngadri, M.Ag**  
NIP. 19690206 199503 1 001

## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (QS. Al-baqarah:286)

“Keberhasilan adalah Perjalanan Panjang dari Suatu Kegagalan tanpa Kehilangan Semangat”

Sholihin - 2024

## PERSEMBAHAN



Dengan rasa semangat yang tidak pernah memudar serta rasa bangga dan bersyukur saya kepada Allah kupersembahkan karya ku ini kepada:

1. Pelindung dan penolongku dalam menghadapi kesulitan hidup yakni (Allah SWT) yang telah melimpahkan karunianya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku Bapak (Sadik) dan Ibu (Sami'ah) kalian orang tua terhebat yang diberikan Allah kepadaku. Karna kalian aku mampu menjadi semangat, menjadi kuat dan berani dalam menyelesaikan pendidikan ini meskipun banyak sekali tantangan yang aku alami. Terimalah kado kecil ini sebagai kado keseriusan dan kerja kerasku untuk membalas pengorbananmu. Kalian selalu ikhlas mengorbankan segala perasaan dan tak pernah kenal lelah, tak mengenal siang dan malam untuk mencari rezeki hany demi memenuhi kebutuhan pendidikanku. Maafkan anakmu yang masih menyusahkan dan merepotkan Ibu dan Bapak.
3. Keluarga ku (mbak Mimin, dek Siti Aisyah almh.) yang selalu memberikan kasih sayangnnya kepadaku, selalu memberi semangat dan dukungan kepadaku selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian bahagialah disini, disana, selalu, dan selamanya.
4. Keluarga besarku yang selalu memberi semangat dan dukungan kepadaku, memberi kasih sayang yang tiada henti, serta nasihat sehingga aku mampu menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih.
5. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I (Pembimbing Utama) dan Bapak Pefriyadi, M.M (Pembimbing Pendamping) yang selalu membimbing dan mengajarkanku arti sebuah kesabaran, terimakasih.
6. Teman-temanku Angkatan 2018 yang telah berjuang sama-sama dari awal semester 1 hingga sekarang kita sama-sama telah menyelesaikan skripsi. Semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian semua.
7. Semua Dosenku yang selalu ikhlas mengajariku.
8. Almamaterku tercinta.

## ABSTRAK

Sholihin NIM. 18631140 “**Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk *Sun Life* Asuransi Salam Hijrah Amanah (Asha)Pro.**” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Curup.

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Curup dalam mempromosikan produk asuransi syariah ASHA Pro yang dikembangkan melalui kerja sama dengan *Sun Life*. Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diamati, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP Curup. Untuk melengkapi data primer dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder dan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Curup melalui pendekatan *referral* dan personalisasi berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan nasabah, terutama melalui kegiatan *power lunch* dan pemberian *reward* kepada calon nasabah. Namun, strategi ini masih memiliki keterbatasan dalam cakupan pasar karena belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing. Produk ASHA Pro juga menunjukkan kecocokan dengan segmen pasar calon jamaah haji, meskipun segmentasi yang terlalu spesifik dapat membatasi peluang ekspansi ke segmen lain. Kendala utama yang dihadapi adalah persepsi negatif masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Solusi yang diterapkan berupa edukasi, baik melalui sosialisasi langsung maupun pelatihan kepada staf pemasaran, terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah. Selain itu, evaluasi dan inovasi produk secara berkala menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing di pasar asuransi syariah.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Bank Muamalat, ASHA Pro, Asuransi Syariah*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Adapun skripsi ini penulis susun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.I) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah. Untuk itu kiranya para pembaca yang arif dan budiman dapat memaklumi atas kekurangan dan kelemahan yang ditemui dalam skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd, selaku Rektor IAIN Curup yang telah mengayomi mahasiswa-mahasiswinya dengan seluruh kebijakan dan kebijakannya.
2. Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Curup, yang telah memberikan nasihat, motivasi, dan arahan bagi terbentuknya pribadi yang unggul dan berprestasi.
3. Bapak Ranaswijaya, M.E selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup.

4. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya dalam membimbing skripsi ini.
5. Ibu Pefriyadi, M.M selaku Pembimbing II dan Pembimbing Akademik, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya dalam membimbing skripsi ini.
6. Bapak Dr. Muhammad Istan, M.Pd., M.M. selaku Penguji I dan Bapak Dr. Oktafian Histori S, S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya dalam membimbing skripsi ini.
7. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah diberikan bimbingan dan ilmu selama masa perkuliahan.
8. Seluruh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah angkatan 2018.

Semoga segala bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah di berikan dengan ihklas dengan ketulusan hati menjadi amal shalih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Curup, Maret 2025

Penulis

**Sholihin**

NIM. 18631140

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
1. Tujuan Penelitian .....	12
2. Manfaat Penelitian .....	12
F. Penjelasan Judul.....	13
G. Tinjauan Kajian Terdahulu .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
A. Landasan Teori .....	20
1. Strategi Pemasaran.....	20
a. Pengertian Strategi .....	20
b. Pengertian Pemasaran .....	20
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
2. Konsep Pemasaran .....	23
a. Konsep Produksi.....	24
b. Konsep Produk .....	24
c. Konsep Penjualan.....	24
d. Konsep Pemasaran .....	24
e. Konsep Pemasaran Sosial.....	25
3. Muamalat .....	25
a. Produk Bank Muamalat Cabang Curup .....	26
b. Jasa Bank Muamalat Cabang Curup .....	30
4. Pengertian dan Konsep Dasar .....	40
a. Pengertian Bank Muamalat .....	40
b. Prinsip Bank Muamalat .....	42

c.	Pengertian <i>Sun Life</i> Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA)PRO .....	42
d.	Strategi Pemasaran dalam Konteks Perbankan Syariah .....	46
5.	Pemasaran dalam Industri Perbankan Syariah .....	48
a.	Karakteristik Industri Perbankan Syariah .....	48
b.	Tantangan dan Peluang Pemasaran Produk Asuransi dalam Konteks Perbankan Syariah .....	49
c.	Peran Strategis Produk Asuransi dalam Diversifikasi Portofolio Perbankan Syariah .....	50
6.	Strategi Pemasaran <i>Referral</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Power Lunch</i> .....	51
7.	Strategi Pemasaran Produk ASHA PRO .....	58
a.	Penetapan Tujuan Pemasaran .....	58
b.	Segmentasi Pasar dan <i>Targeting</i> .....	59
c.	Penentuan Posisi Produk ( <i>Positioning</i> ) .....	59
d.	Penggunaan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) dalam Memasarkan ASHA PRO .....	60
8.	Konsep Hijrah dan Amanah dalam Konteks Pemasaran Produk ASHA PRO .....	64
9.	Konsep Hijrah dan Relevansinya dalam Konteks Pemasaran Produk Syariah .....	65
10.	Konsep Amanah dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen .....	66
B.	Kerangka Berfikir .....	66
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>70</b>
A.	Metode Penelitian .....	70
B.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	70
C.	Subjek dan Objek Penelitian .....	70
D.	Data dan Sumber Data .....	72
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	73
F.	Teknik Analisis Data .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>77</b>
A.	Gambaran Umum Bank Muamalat KCP Curup .....	77
1.	Sejarah Bank Muamalat .....	77
2.	Profil Bank Muamalat Cabang Curup .....	78
3.	Visi, misi dan Tujuan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Curup .....	79
4.	Struktur ogranisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup .....	80
5.	Kegiatan Perusahaan .....	83
B.	Hasil Penelitian .....	84
1.	Strategi Pemasaran Produk ASHA Pro .....	86

2.	Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran .....	89
3.	Upaya Mengatasi Kendala .....	93
C.	Pembahasan .....	94
1.	Strategi Pemasaran yang Diterapkan .....	94
2.	Kendala dan solusi yang diterapkan .....	98
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
A.	Kesimpulan .....	104
B.	Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>107</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1	Data Time Series Peningkatan Nasabah ASHA Pro pada Bank Muamalat KCP Curup .....	8
Tabel 1. 2	Tinjauan Kajian Terdahulu .....	16

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	67
------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- I. Berita Acara Seminar Proposal
- II. Surat Penunjukan Pembimbing I dan Pembimbing II
- III. Surat Rekomendasi Izin Penelitian
- IV. Panduan Wawancara
- V. Surat Keterangan Selesai Wawancara Penelitian
- VI. Surat keterangan Selesai Penelitian
- VII. Dokumentasi Penelitian
- VIII. Biodata Penulis
- IX. Biodata Alumni

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Asuransi syariah telah hadir cukup lama dalam sektor keuangan syariah global. Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim di dunia, yang menyebabkan pertumbuhannya diperkirakan sekitar 15-20% setiap tahunnya. Hal ini mendorong pertumbuhan produk keuangan, khususnya keuangan syariah. Kehadiran asuransi syariah terus tumbuh dan berkembang, menunjukkan kontribusinya terhadap pangsa pasar asuransi Indonesia.<sup>1</sup>

Persaingan pasar di sektor asuransi syariah semakin ketat, dan masyarakat memiliki beragam pilihan asuransi syariah. Setiap perusahaan asuransi syariah memiliki kesan bahwa dirinya adalah perusahaan asuransi syariah yang mampu memenuhi segala kebutuhan nasabahnya. Untuk menjawab permasalahan di era digital, pelaku usaha asuransi syariah telah melakukan berbagai inovasi. Era di mana masyarakat mencari sesuatu yang tidak rumit, cepat, dan bermanfaat. Oleh karena itu, asuransi syariah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan berbagai produk asuransinya. Penggunaan *bancassurance* merupakan salah satu contoh pendekatan inovatif dalam memenuhi kebutuhan calon nasabah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jannah, D. M., & Nugroho, L. (2019). Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Maneksi*, Volume 8 No. 1. h. 169

<sup>2</sup> Tanta, F. P., & Hartomo, D. D. (2020). Analisis Efek Bancassurance pada Efisiensi dan Profitabilitas Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 20, No. 2, h. 29–40.

Dalam rangka mengembangkan sarana pemasaran produk asuransi syariah, lembaga penyelenggara asuransi syariah bekerja sama dengan lembaga keuangan. Produk *bancassurance* merupakan hasil kerja sama kedua belah pihak dan tidak dimaksudkan untuk mengambil alih produk asuransi syariah. Perusahaan penyelenggara asuransi syariah menyediakan berbagai macam produk, seperti asuransi kesehatan, asuransi jiwa, kredit, dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ekonomi, lembaga-lembaga yang menyelenggarakan perbankan syariah mulai memasarkan produk asuransi syariah. Lembaga-lembaga ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.<sup>3</sup>

Ada potensi kerja sama *bancassurance* antara perusahaan asuransi dan bank Islam untuk menciptakan peluang bagi pertumbuhan produk asuransi Islam; namun, untuk memperluas pemasaran asuransi Islam, perlu dilakukan pemetaan pasar yang menyeluruh dan meningkatkan tingkat kerja sama antara kedua belah pihak. Melalui penggunaan model *bancassurance*, peluang tercipta bagi sektor perbankan internasional. Sebagai hasil dari kenyataan bahwa perbankan Islam terus memiliki tempat di hati dan minat masyarakat melalui bank-bank ini, minat masyarakat terhadap asuransi pada produk *bancassurance*, yang juga disediakan oleh bank-bank ini, dapat meningkat sebagai hasilnya.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Pambudi, P. R., & Juliarto, A. (2018). Pengaruh Bancassurance Terhadap Profitabilitas Bank di Indonesia. *Diponegoro Journal Of Accounting*, Volume 7, Nomor 4, h. 1.

<sup>4</sup> Purba, I. A., & Maghfiroh, S. F. (2022a). Peran Modal Bisnis Bancassurance Melalui Nasabah Bank Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan PT AJS Al Amin Kendiri. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 01, No. 02, h. 1–13.

لَا يَنْهَى اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ  
وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٨﴾

Artinya: Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil. (Q.S. Al-Mumtahanah: 8)

Sebagaimana terkandung dalam Q.S. Al-Mumtahanah: 8, "*Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.*"

Ayat ini mengandung makna yang sangat relevan dalam konteks pemasaran produk asuransi syariah melalui bancassurance, sebuah model kerja sama antara bank syariah dan perusahaan asuransi. Dalam ayat ini, Allah SWT mengajarkan kita untuk berlaku adil dan berbuat baik kepada siapa saja, tanpa memandang perbedaan agama atau latar belakang. Hal ini juga mencerminkan nilai-nilai yang harus dipegang teguh dalam setiap bentuk kerja sama yang ada dalam dunia bisnis, termasuk kerja sama antara perbankan syariah dan perusahaan asuransi.

Melalui model *bancassurance*, Bank Muamalat dan *Sun Life* Asuransi dapat menciptakan peluang bagi pertumbuhan produk asuransi syariah yang tidak hanya menguntungkan kedua belah pihak, tetapi juga memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat. Dalam hal ini, *bancassurance* bukan hanya sekedar hubungan bisnis, tetapi lebih dari itu, ia menjadi sarana untuk mendistribusikan produk asuransi yang berbasis pada prinsip syariah yang adil

dan saling menguntungkan. Sejalan dengan ajaran Islam, kerja sama ini tidak hanya ditujukan untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga untuk menciptakan *kemaslahatan* (kebaikan bersama) bagi masyarakat yang menjadi sasaran produk asuransi tersebut.

Penerapan *bancassurance* dalam konteks ini memperlihatkan bagaimana bank syariah dan perusahaan asuransi dapat bekerjasama untuk memperluas jangkauan layanan mereka, tanpa melupakan prinsip-prinsip keadilan yang tercantum dalam ajaran Islam. Dalam praktiknya, model ini membuka peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk memperoleh perlindungan asuransi yang sesuai dengan ajaran syariah, tanpa terkendala oleh perbedaan latar belakang atau agama. Oleh karena itu, penerapan model *bancassurance* yang adil dan saling menguntungkan ini sejalan dengan pesan yang terkandung dalam ayat tersebut, yaitu pentingnya berbuat baik dan berlaku adil dalam setiap interaksi, termasuk dalam dunia bisnis.

Hasil studi yang dilakukan oleh *Indonesia Life Insurance Newsletter* pada tahun 2015 menunjukkan adanya peningkatan substansial dalam penggunaan *bancassurance* antara tahun 2010 dan 2014, yang merupakan bukti bahwa model kerja sama ini berhasil mendorong pertumbuhan produk asuransi, termasuk asuransi syariah. Peningkatan ini juga sejalan dengan prinsip yang ditekankan dalam Q.S. Al-Mumtahanah: 8, yaitu dengan menjalin kerja sama yang adil dan saling menguntungkan, kita dapat memperluas manfaat yang dapat dirasakan oleh semua pihak, baik oleh perusahaan, nasabah, maupun masyarakat. Selama beberapa tahun terakhir, aliansi ini telah mencakup tindakan yang melibatkan

merger dan akuisisi. Selain itu, perusahaan asuransi jiwa secara aktif merekrut sejumlah agen ke dalam organisasi mereka. Hingga tanggal 31 Desember 2014, jumlah total agen telah mencapai 414.595, yang merupakan peningkatan 16% dari tahun sebelumnya.<sup>5</sup> Dengan demikian, penerapan bancassurance dalam pemasaran produk asuransi syariah, seperti ASHA Pro, tidak hanya berfungsi sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, tetapi juga sebagai wujud implementasi nilai-nilai Islam yang mengedepankan prinsip keadilan, kerja sama yang saling menguntungkan, dan pemberian manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Hal ini menjadikan bancassurance bukan hanya sebagai strategi pemasaran yang menguntungkan, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi positif bagi kesejahteraan umat.

Peningkatan ini memberikan peluang yang sangat baik bagi Bank Muamalat untuk mempromosikan produk asuransi Sunlife Salam Hijrah Amanah (ASHA) PRO yang memiliki pangsa pasar yang signifikan. Bank Muamalat perlu menerapkan perubahan yang menekankan pada penguatan dan reposisi organisasi, dengan fokus pada pencapaian pertumbuhan yang berkelanjutan. Ini termasuk meningkatkan strategi pemasaran, menyempurnakan bauran produk, dan meningkatkan layanan bagi nasabah. Untuk memberikan layanan yang luar biasa kepada nasabah, penting untuk meningkatkan peran pemasar. Aspek penting dari pemasaran adalah peran sumber daya manusia (SDM) dalam pemasaran produk. Suatu organisasi dapat

---

<sup>5</sup> Martiana, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi terhadap Kinerja Penjualan Bancassurance. *Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 6 No. h. 1.

berfungsi secara efisien ketika anggotanya mampu bekerja secara efektif. Untuk meningkatkan penjualan produk asuransi syariah, Bank Muamalat memasuki pasar dengan mendistribusikan produk asuransi Sunlife Salam Hijrah Amanah (ASHA) PRO. Ini berfungsi sebagai saluran distribusi tambahan untuk penjualan produk asuransi syariah, melengkapi upaya telemarketing dan keagenan yang dilakukan oleh perusahaan asuransi syariah.

*Bancassurance* merupakan pemasaran produk asuransi yang diproduksi sesuai dengan permintaan nasabah dan diasuransikan secara syariah. Produk-produk tersebut disediakan oleh perbankan syariah melalui kantor-kantor cabang bank syariah yang telah menjadi mitra usaha asuransi syariah. Kemampuan *personal selling* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan produk *bancassurance*. Dengan kata lain, seorang petugas *bancassurance* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Dalam upaya meningkatkan upaya pemasarannya, banyak pelaku usaha yang mengandalkan individu yang berkecimpung di bidang pemasaran untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Tidak dapat dipungkiri bahwa menjual asuransi syariah berbeda dengan menjual barang secara umum. Hal ini dikarenakan asuransi syariah tidak dapat dilihat secara kasat mata, namun manfaatnya dapat dirasakan di kemudian hari. Oleh karena itu, kemungkinan calon nasabah untuk melakukan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam meyakinkan mereka. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi petugas *bancassurance* memegang peranan yang sangat penting dalam proses meyakinkan calon konsumen.

Selain itu, petugas *bancassurance* dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi serta pemahaman tentang cara mempromosikan produk asuransi syariah. Setiap anggota staf pemasaran harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan cerdas agar dapat memahami produk asuransi syariah yang ingin mereka jual. Hal ini terutama berlaku untuk produk asuransi Sunlife Salam Hijrah Amanah (ASHA) PRO, karena masih banyak calon nasabah yang belum memahami asuransi syariah.

Latar belakang penelitian ini muncul dari kepentingan untuk mengkaji strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Curup terhadap produk *Sun Life* Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA)PRO. Peningkatan potensi pasar pada produk tersebut menjadi dasar utama, mengingat pangsa pasar yang tinggi. Sejalan dengan peningkatan, bank merasa perlunya fokus pada penguatan dan reposisi organisasi, mencerminkan adaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Keterampilan sumber daya manusia (SDM) dalam pemasaran dianggap sebagai aspek kritis, memberikan pelayanan yang optimal dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah. Diversifikasi distribusi, khususnya melalui *bancassurance*, telemarketing, dan agen, menjadi strategi integral untuk mencapai efisiensi distribusi. *Skill personal selling* dan kemampuan komunikasi *bancassurance officer* menjadi fokus penelitian, mengingat peran krusialnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah yang sering kali melibatkan bujukan dan pemahaman mendalam tentang produk. Selain itu, edukasi nasabah menjadi hal penting untuk

meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk asuransi syariah, khususnya (ASHA)PRO.

**Tabel 1. 1 Data *Time Series* Peningkatan Nasabah ASHA Pro pada Bank Muamalat KCP Curup**

Tahun	Semester 1 (Januari - Juni)	Semester 2 (Juli - Desember)
2020	540	600
2021	580	650
2022	600	670
2023	650	720
2024	730	780

Sumber: Data Bank Muamalat KCP Curup 2025

Produk Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA) PRO dalam lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan, terlihat dari peningkatan jumlah nasabah yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah nasabah mencapai 540 orang pada Semester 1 dan meningkat menjadi 600 orang pada Semester 2. Tren positif ini terus berlanjut hingga 2024, di mana jumlah nasabah pada Semester 1 tercatat 730 orang, dan pada Semester 2 mencapai 780 orang. Peningkatan ini mencerminkan penerimaan yang semakin baik dari masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Peningkatan jumlah nasabah ini menggambarkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat dalam mempromosikan produk ASHA PRO. Selain itu, tren pertumbuhan yang terus berkembang menunjukkan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan asuransi yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini memberikan peluang besar bagi Bank Muamalat untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya di industri asuransi syariah Indonesia.

Ketertarikan peneliti terhadap topik ini muncul dari pengamatan langsung terhadap dinamika pemasaran produk asuransi syariah di daerah Curup, khususnya pada Bank Muamalat KCP Curup. Peneliti melihat bahwa meskipun literasi keuangan syariah di tengah masyarakat semakin berkembang, produk-produk asuransi syariah seperti ASHA Pro masih belum dikenal secara luas. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan secara informal dengan beberapa nasabah dan staf pemasaran, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak bank memiliki pendekatan yang cukup personal dan unik, seperti program *referral* dan *power lunch*, namun belum sepenuhnya memanfaatkan kekuatan media digital. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menggali lebih dalam strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Curup, sekaligus menilai efektivitas pendekatan tersebut dalam memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Selain itu, keterlibatan langsung peneliti sebagai nasabah sekaligus pengamat kegiatan pemasaran bank menambah motivasi kuat untuk menjadikan fenomena ini sebagai objek penelitian yang relevan dan kontributif. Berdasarkan latar belakang di atas, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi bank Muamalat KCP Curup dalam memasarkan produk *sunlife* asuransi salam hijrah amanah (ASHA)PRO”

## **B. Identifikasi Masalah**

Pemasaran produk asuransi syariah, khususnya produk *bancassurance* seperti Sun Life Salam Hijrah Amanah (ASHA) Pro, memerlukan pendekatan strategi yang tidak hanya menekankan pada aspek promosi semata, melainkan

juga pemahaman mendalam terhadap karakteristik nasabah serta nilai-nilai syariah yang menjadi landasan. Dalam praktiknya, Bank Muamalat KCP Curup berperan sebagai mitra strategis dalam mendistribusikan produk ini kepada masyarakat. Namun, di tengah potensi pasar yang besar, terdapat sejumlah persoalan yang muncul.

Pertama, tingkat literasi asuransi syariah masyarakat di daerah Curup masih tergolong rendah, yang berdampak pada minimnya pemahaman nasabah terhadap manfaat jangka panjang dari produk seperti ASHA Pro. Kedua, strategi pemasaran yang dijalankan masih sangat bergantung pada pendekatan konvensional, seperti personal selling dan referral, yang belum sepenuhnya diimbangi dengan pemanfaatan media digital secara optimal. Ketiga, terdapat tantangan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi, yang sering kali dikaitkan dengan persepsi negatif terhadap praktik asuransi secara umum.

Selain itu, belum adanya kajian akademik yang secara spesifik meneliti strategi pemasaran ASHA Pro di Bank Muamalat KCP Curup menjadi celah penting yang perlu diisi. Hal ini mendorong peneliti untuk mengidentifikasi berbagai aspek strategis yang dilakukan oleh pihak bank, baik dalam konteks segmentasi pasar, pendekatan promosi, maupun strategi edukasi kepada nasabah. Melalui identifikasi ini, diharapkan dapat ditemukan solusi atas berbagai tantangan yang dihadapi, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan pemasaran produk asuransi syariah di Indonesia, khususnya di wilayah perbankan syariah daerah.

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap terarah dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi pemasaran produk *bancassurance* Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA) Pro yang dijalankan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup. Pembahasan mencakup pendekatan, metode, dan teknik pemasaran yang digunakan oleh pihak bank dalam menarik minat nasabah terhadap produk ASHA Pro, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.
2. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam aspek teknis polis asuransi, analisis keuangan produk asuransi, atau evaluasi kinerja perusahaan asuransi Sun Life secara keseluruhan. Fokus penelitian terbatas pada perspektif strategi pemasaran di tingkat cabang (KCP Curup) dan tidak mencakup seluruh jaringan Bank Muamalat Indonesia maupun kantor pusat Sun Life Financial Syariah.

### D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini menyimpang dari batasan-batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya.

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Curup dalam memasarkan produk *Sunlife* Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA)PRO?

- b. Bagaimana kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Curup dalam memasarkan produk *Sunlife* Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA)PRO?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti tuliskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Curup dalam memasarkan produk *sunlife* asuransi salam hijrah amanah (ASHA)PRO
- b. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Curup dalam memasarkan produk *Sunlife* Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA)PRO?

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin disampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, khususnya tentang efektivitas pemasaran produk Asuransi Sunlife Salam Hijrah Amanah (ASHA) PRO oleh Bank Muamalat KCP Curup. Berdasarkan hasil evaluasi ini, diharapkan informasi ini dapat menjadi sumber data dan referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan, sehingga dapat menilai efektivitas penjualan produk asuransi syariah.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk meningkatkan pemasaran produk asuransi syariah, khususnya produk Asuransi Sunlife Salam Hijrah Amanah (ASHA) PRO.
- 3) Bagi perguruan tinggi agar dapat menyediakan bahan pustaka bagi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
- 4) Peneliti dapat memperoleh informasi tentang produk Asuransi Sunlife Salam Hijrah Amanah (ASHA) PRO, serta referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik terkait. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, khususnya Program Studi Perbankan Syariah.

**F. Penjelasan Judul**

Dokumen ini memberikan penjelasan mengenai judul penelitian “Strategi Bank Muamalat dalam Pemasaran Produk Asuransi Sunlife Salam Hijrah Amanah (ASHA)PRO.”

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun dengan baik yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dari suatu produk atau layanan. Strategi ini mencakup

pelaksanaan serangkaian operasi yang telah direncanakan dengan cermat untuk memasarkan, mendistribusikan, dan menjual suatu produk atau layanan ke pasar sasaran yang tepat.<sup>6</sup>

## 2. Bank

Kata “bank” bukanlah kata yang asing bagi kebanyakan orang. Bank sering digunakan sebagai lokasi penyelesaian berbagai macam transaksi keuangan. Misalnya, lokasi untuk membayar atau ditagih, atau menyimpan barang. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Republik Indonesia, bank didefinisikan sebagai lembaga ekonomi yang menerima simpanan dan tabungan dari masyarakat, serta menyediakan pembiayaan dan bentuk dukungan lainnya kepada masyarakat umum dalam upaya meningkatkan profitabilitas perusahaan keuangan.<sup>7</sup>

## 3. Bank Muamalat

Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia sejak berdiri pada tahun 1992. Masyarakat merasa senang dengan kehadiran dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, meskipun terbilang terlambat dibandingkan dengan negara-negara Islam lainnya. Meskipun demikian, perkembangan keuangan syariah di Indonesia terus berlanjut. Pada tahun 1992-1998, Indonesia hanya memiliki satu unit Bank Syariah. Namun, jumlah bank syariah di tanah air meningkat menjadi 23 unit pada

---

<sup>6</sup> Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson.

<sup>7</sup> Dematria Pringgabayu, Kurnia Fajar Afgani, And Alda Ricederia, “Perbedaan NPF Dan FDR Bank Muamalat Antara Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19,” *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 4, No. 2 (March 31, 2021): 57–69, <https://doi.org/10.32483/Maps.V4i2>. h. 59.

bulan Agustus 2010, meliputi 10 Bank Umum Syariah (BUS) dan 33 Unit Usaha Syariah (UUS). Produk *bancassurance* di Bank Muamalat merupakan salah satu produk yang saat ini sedang dalam tahap pengembangan. Oleh karena itu, banyak perusahaan asuransi yang menjadi mitra Bank Muamalat. Peneliti tertarik untuk menjadikan Bank Muamalat sebagai subjek penelitian ini, sebagaimana yang ditunjukkan oleh uraian singkat berikut.<sup>8</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran Produk Asuransi

Strategi pemasaran produk asuransi adalah rencana terencana yang dirancang oleh perusahaan asuransi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk asuransi kepada calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk mencapai target pasar yang tepat, meningkatkan kesadaran produk, membangun minat, dan mendorong pembelian produk asuransi. Strategi pemasaran ini melibatkan berbagai elemen, seperti identifikasi target pasar, penentuan nilai produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan pelaksanaan kampanye promosi yang efektif.<sup>9</sup>

Dalam strategi pemasaran produk asuransi, perusahaan biasanya merancang pendekatan yang mempertimbangkan karakteristik khusus produk asuransi, sasaran demografis atau segmen pasar, serta kebutuhan dan keinginan calon pelanggan.

---

<sup>8</sup> Bank Muamalat. (2023). *Bank Muamalat Indonesia*. <https://www.bankmuamalat.co.id/> diakses pada tanggal 25 Juli 2023

<sup>9</sup> Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

## 5. Asuransi Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, Pasal 1 ayat 2, Asuransi Syariah didefinisikan sebagai kumpulan akad, yang meliputi akad antara perusahaan asuransi Syariah dengan pemegang polis, serta akad antar pemegang polis, yang bertujuan untuk mengelola kontribusi sesuai dengan prinsip Syariah dengan tujuan saling membantu dan mengayomi.<sup>10</sup>

## 6. ASHAPRO

Asuransi Salam Hijrah Amanah merupakan produk asuransi unit-linked yang memberikan manfaat kematian, santunan kematian saat melaksanakan ibadah haji atau umrah, dan santunan kematian tambahan bagi peserta yang memiliki perlindungan asuransi selama 25 tahun. Selain itu, asuransi ini juga memberikan manfaat tambahan berupa premi kepada pemegang polis yang dimulai pada akhir tahun polis keenam.<sup>11</sup>

## G. Tinjauan Kajian Terdahulu

**Tabel 1. 2 Tinjauan Kajian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Nursafitri <sup>12</sup>	2020	Strategi Bank dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi	Strategi pemasaran, peningkatan nasabah	Kualitatif	Strategi berupa kunjungan nasabah, promosi media sosial,

<sup>10</sup> Nur Kholis. *Asuransi Syariah di Indonesia (Konsep dan Aplikasi, serta Evaluasinya)*. Sukabumi, Farha Pustaka, 2021 h. 38

<sup>11</sup> Sunlife, <https://www.sunlife.co.id/content/dam/sunlife/regional/indonesia/documents/PIS%20Asuransi%20Salam%20Hijrah%20Amanah%20v2.pdf> diakses pada tanggal 25 Juli 2023

<sup>12</sup> Nursafitri, *Strategi Bank dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Syariah (Studi pada Bank Muamalat KCP Palopo)*, (IAIN Palopo, Palopo, 2020) h. xxi

			Syariah (Studi pada Bank Muamalat KCP Palopo)			dan cross-selling; namun belum efektif karena target nasabah belum tercapai secara maksimal.
2	Satrya Bayu Irawan <sup>13</sup>	2022	Penerapan Biaya Kontribusi dan Klaim pada Produk Asuransi Jiwa Syariah di PT. Sun Life Financial Syariah Sorong	Biaya kontribusi, klaim, perspektif ekonomi Islam	Deskriptif Kualitatif	Biaya iuran dan klaim dibagi ke dalam komponen manfaat asuransi, kontribusi tabarru', dan investasi; sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.
3	Estty Agustya Rinni <sup>14</sup>	2020	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM) di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan	Strategi pemasaran, pertumbuhan produk	Kualitatif dengan analisis SWOT	Strategi growth-oriented dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) digunakan untuk ekspansi produk secara agresif.

<sup>13</sup> Satrya Bayu Irawan, Penerapan Biaya Kontribusi dan Klaim pada Produk Asuransi Jiwa Syariah di PT. Sun Life Financial Syariah Sorong Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi & Bisnis STIE Port Numbay Jayapura*. p-ISSN : 2086-4515 | e-ISSN : 2746-1483 Volume 13, Nomor 2, Januari 2022 [ejurnal.stie-portnumbay.ac.id](http://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id), 2022

<sup>14</sup> Estty Agustya Rinni, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM) di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan* (UIN Sumatera Utara, Medan, 2020), h. iii

4	Santri <sup>15</sup>	2024	Analisis Penerapan Biaya Kontribusi dan Klaim pada Produk Asuransi Jiwa Syariah di PT. Sun Life Financial Syariah Medan	Biaya kontribusi, klaim, surplus underwriting	Kualitatif	Biaya dialokasikan untuk manfaat asuransi, tabarru', dan investasi berbasis unit link; sesuai prinsip syariah dan ekonomi Islam.
5	Zulfitri, Zuhrial M. Nawawi, Nuri Aslami <sup>16</sup>	2023	Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah di PT. Sun Life Medan	Segmentasi, targeting, positioning	Kualitatif	PT Sun Life menggunakan pendekatan STP berbasis demografi, psikografi, dan perilaku untuk memperkuat citra lembaga syariah.

Penelitian yang telah ada memberikan berbagai perspektif mengenai strategi dan penerapan produk asuransi syariah, namun memiliki fokus yang berbeda dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan penulis yang berjudul "Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk *Sun Life* Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA) Pro." Nursafitri mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Palopo, menyoroti

---

<sup>15</sup> Santri Yani Zainta, Nadia Ulfa Rahma Wulan Suci Nasution, Rahmi Syahriza, *Analisis Penerapan Biaya Kontribusi dan Klaim pada Produk Asuransi Jiwa Syariah di PT. Sun Life Financial Syariah Medan*. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam. p-ISSN : 2620-295 | e-ISSN : 2747-0490 Volume 05, Nomor 4, 2024

<sup>16</sup> Zulfitri, Zuhrial M. Nawawi, Nuri Aslami, *Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT. Sun Life Medan*. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI). e-ISSN : 2774-4221 Volume 03, Nomor 3, Mei 2023

teknik-teknik seperti kunjungan langsung dan promosi media sosial, serta mengidentifikasi masalah efektivitas strategi yang belum mencapai target. Sementara itu, Satrya Bayu Irawan dan Santri lebih fokus pada aspek teknis terkait biaya kontribusi dan klaim dalam produk asuransi jiwa syariah, menilai kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam tanpa meneliti strategi pemasaran spesifik. Estty Agustya Rinni menganalisis strategi pertumbuhan dan bauran pemasaran untuk produk Brilliance Hasanah Maxima, memberikan wawasan tentang strategi pertumbuhan agresif yang diterapkan pada produk lain dari *Sun Life*. Zulfitri dkk. mengeksplorasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning untuk produk syariah di PT. *Sun Life* Medan, yang lebih umum dalam konteks pemasaran produk.

Penelitian yang dilakukan peneliti menawarkan pendekatan yang unik dengan fokus pada Bank Muamalat KCP Curup, yang membedakannya dari studi lain yang berlokasi di tempat berbeda. Berbeda dari penelitian yang membahas produk-produk *Sun Life* lainnya atau aspek teknis finansial, penelitian saya terpusat pada produk ASHA Pro dan strategi pemasarannya secara spesifik. Sementara penelitian lain sering kali menyoroti aspek teknis dan prinsip ekonomi Islam atau strategi pemasaran umum, penelitian saya mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran yang terfokus pada konteks lokal dan produk asuransi di cabang tertentu, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada produk spesifik dalam lingkungan yang spesifik pula.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Ilmu taktik atau siasat (trik) perang untuk mencapai suatu tujuan disebut strategi dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia.<sup>1</sup> Strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang dimaksudkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.<sup>2</sup>

Pengertian lain menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan rancangan besar yang menggambarkan cara-cara yang harus ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sementara itu, strategi yang terealisasi dapat muncul sebagai respons terhadap strategi yang dapat berkembang melalui proses formulasi yang diikuti oleh implementasi.<sup>3</sup>

###### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah praktik sosial yang berfungsi untuk menyelaraskan produk peralatan produksi dengan persepsi dan keinginan konsumen.<sup>4</sup> Orang sering membahas penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan; namun, apakah terminologi ini sama dengan konsep pemasaran? Prevalensi pandangan yang keliru ini

---

<sup>1</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2001, hlm. 2.

<sup>2</sup> Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, hlm. 2.

<sup>3</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Book, 2008, hlm. 27.

<sup>4</sup> TK, *Manajemen Pemasaran*, Pusat Survei Geologo, 1983, hlm. 95.

terutama berasal dari kurangnya pemahaman yang meluas mengenai makna pemasaran yang tepat.<sup>5</sup> Pemahaman yang terbatas tentang pemasaran ditunjukkan dalam definisi tahun 1960 oleh American Marketing Association, yang menggambarkan pemasaran sebagai hasil dari operasi ekonomi yang terkait dengan pengalihan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Perspektif yang terbatas dalam pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha global untuk berfokus terutama pada produksi dan mengadopsi pola pikir yang berpusat pada produksi. Mereka menyoroiti hal-hal yang dapat diproduksi, daripada yang dapat dipasarkan.<sup>6</sup>

Pemasaran adalah proses yang mencakup tindakan sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.<sup>7</sup> Definisi lain mengartikulasikan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan secara sukarela dengan orang lain.<sup>8</sup>

### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992, hlm. 2.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 3.

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 48.

<sup>8</sup> Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005, hlm. 4.

berbagai kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah sekumpulan kebijakan, aturan, dan tujuan yang berfungsi sebagai panduan bagi upaya pemasaran perusahaan, serta sebagai sistem referensi dan alokasi, di setiap level dan sebagai respons terhadap lanskap persaingan yang terus berkembang.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran menekankan identifikasi dan penyediaan nilai luar biasa kepada pelanggan, yang penting bagi pengembangan bisnis. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan berfungsi sebagai titik fokus strategi yang dijalankan dalam suatu perusahaan.<sup>10</sup>

Agar strategi pemasaran efektif, strategi tersebut harus didasarkan pada kajian lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini harus mencakup pemeriksaan kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta pemeriksaan kemungkinan dan ancaman yang akan diantisipasi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi yang telah dijalankan perlu dinilai ulang untuk menentukan apakah strategi tersebut masih memadai atau tidak mengingat keadaan yang ada saat ini. Keadaan pasar atau persaingan, perubahan teknologi, kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya, dan kondisi politik adalah beberapa elemen lingkungan yang dipertimbangkan selama proses

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 154.

<sup>10</sup> Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing...*, hlm. 13.

pengembangan strategi pemasaran. Setiap elemen ini berpotensi menghasilkan kemungkinan atau tantangan bagi pemasaran produk perusahaan. Faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh eksekutif perusahaan, dan ini terutama berlaku di bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Variabel internal di bidang pemasaran adalah variabel yang dapat dikelola oleh pemimpin perusahaan pada umumnya dan pemimpin pemasaran pada khususnya. Elemen-elemen ini meliputi produk, harga, distribusi, promosi, dan layanan. Faktor internal memberikan kontrol yang lebih besar atas proses pemasaran.<sup>11</sup>

## **2. Konsep Pemasaran**

Secara umum, setiap bisnis yang menjalankan pemasaran menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, khususnya premis yang menurut bisnis tersebut berfungsi sebagai landasan bagi semua tindakannya dalam upaya memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran, terdapat sejumlah konsep yang berbeda, dan konsep-konsep ini dipengaruhi oleh sejumlah elemen yang berbeda. Faktor-faktor ini mencakup nilai-nilai visi manajemen, serta lingkungan internal dan eksternal organisasi.<sup>12</sup> Salah satu komponen pengembangan konsep pemasaran adalah:

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 154-155.

<sup>12</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4.

**a. Konsep Produksi**

Mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran yang mendukung gagasan ini berfokus pada proses produksi internal. Orang-orang dianggap hanya akan membeli barang yang murah dan mudah didapatkan. Oleh karena itu, agar bisnis menghasilkan laba, semua upaya organisasi harus berpusat pada penyediaan produk dan produksinya yang efisien.

**b. Konsep Produk**

Di sini, pemasar menganggap wajar bahwa pelanggan akan memilih barang dengan kualitas, fungsi, desain, atau tampilan yang lebih baik. Hasilnya, tujuan bisnis perusahaan terpenuhi melalui penerapan produk baru, penelitian dan pengembangan, serta pengendalian mutu yang berkelanjutan.

**c. Konsep Penjualan**

Ide ini berpusat pada tingkat penjualan, di mana pemasar percaya bahwa pelanggan perlu dibujuk (jika perlu, diyakinkan) untuk meningkatkan penjualan dan pada akhirnya mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya. Untuk memengaruhi dan meyakinkan orang agar membeli, operasi pemasaran berputar di sekitar upaya untuk mengembangkan strategi penjualan dan kegiatan promosi secara agresif dan berbasis insentif.

**d. Konsep Pemasaran**

Pelanggan (lingkungan eksternal) menjadi fokus konsep pemasaran, dengan premis yang mendasarinya adalah bahwa orang

hanya akan membeli barang dan jasa yang benar-benar memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Upaya untuk memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh, sebagaimana didefinisikan dalam aktivitas pemasaran yang menggabungkan tugas-tugas fungsional lainnya, merupakan penekanan pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

**e. Konsep Pemasaran Sosial**

Ide di balik ini adalah bahwa orang hanya akan membeli barang jika mereka tahu barang tersebut akan memenuhi keinginan dan persyaratan mereka sendiri serta memperbaiki dunia di sekitar mereka. Memenuhi tuntutan masyarakat dan memperkuat ikatan antara produsen dan masyarakat merupakan dua tujuan operasi pemasaran, yang bertujuan untuk memberi manfaat bagi semua pihak yang terlibat.<sup>13</sup>

**3. Muamalat**

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya. Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia meresmikan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991. Dengan dukungan dari masyarakat luas, ulama, dan pengusaha, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992. Bank Muamalat Indonesia beralih menjadi bank devisa pada tahun 1994.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 4-5.

<sup>14</sup> *Ibid.*,

Produk pendanaan yang ditawarkan saat ini menggunakan prinsip wadiah (simpanan) dan mudharabah (bagi hasil). Sementara itu, dalam penanaman dana, prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa digunakan.

**a. Produk Bank Muamalat Cabang Curup**

Perbankan Konsumer dan Ritel serta Perbankan Korporasi merupakan dua komponen produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Curup.<sup>14</sup>

*1) Consumer and Retail Banking*

Produk *Consumer and Retail Banking* ditujukan untuk nasabah perorangan dan usaha menengah ke bawah. Produk ini ditujukan untuk nasabah konsumer dan ritel.

2) Tabungan

a) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Kementerian Agama secara konsisten telah memberikan amanah kepada Bank Muamalat sebagai salah satu BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) sejak tahun 1999.

b) Tabungan iB Muamalat

Tabungan iB Muamalat merupakan tabungan praktis yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan transaksi dan pembelian. Tabungan ini memiliki kartu SharE Debit berlogo

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Ibu Prasetya Rinie Budi Utami (RM Funding), 01 Oktober 2019

Visa dan menawarkan berbagai keuntungan berupa program subsidi belanja di merchant dalam dan luar negeri.

c) Tabungan iB Muamalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi mata uang asing Dolar Amerika Serikat (USD) dan Dolar Singapura (SGD) dirancang untuk memberikan pilihan investasi dan transaksi yang lebih luas, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Ditujukan bagi individu yang berusia 18 tahun ke atas dan lembaga yang berbadan hukum.

d) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan yang dirancang bagi individu dengan kebutuhan yang sederhana dan seadanya.

e) Tabungan iB Muamalat Berencana

Tabungan ini dialokasikan untuk berbagai keperluan, antara lain: perencanaan pendidikan, pernikahan, haji/pariwisata, uang muka rumah atau kendaraan, kurban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, dan aspirasi atau rencana lainnya.

f) Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat Prima merupakan rekening tabungan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis dan investasi dengan cara yang aman dan menguntungkan. Fasilitas Shar-E Debit Gold tersedia untuk

digunakan di seluruh Jaringan Visa di Tabungan iB Muamalat Prima.

g) Tabungan iB Muamalat Sahabat

Rekening tabungan ini merupakan rekening tabungan konvensional; namun, nasabah memiliki pilihan untuk menyesuaikan kartu ATM sesuai keinginan.

h) Tabungan iB Muamalat Simpel

SimPel merupakan rekening tabungan yang dirancang untuk menumbuhkan budaya menabung sejak usia muda, dengan persyaratan yang mudah dipahami dan fitur yang menarik.

3) Giro

a) Giro iB Muamalat Attijary

Produk giro yang berlandaskan akad wadiah dan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan metode untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah non-individu, yang difasilitasi oleh fasilitas pengelolaan kas. Deposito awal sebesar Rp500.000,- wajib dibayarkan.

b) Giro iB Muamalat Ultima

Produk giro yang berlandaskan akad wadiah dan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan metode pemenuhan kebutuhan transaksi bisnis

nasabah non-perorangan yang difasilitasi dengan fasilitas pengelolaan kas.

c) Deposito = Deposito Mudharabah iB Muamalat

Deposito awal sebesar Rp500.000,- wajib dibayarkan. Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan Dolar AS yang fleksibel dan memberikan hasil investasi optimal dikenal dengan Deposito Mudharabah iB Muamalat.

4) Kartu *Shar-E Debit*

a) Kartu *Shar-E Debit Gold*

Kartu Debit *Gold Shar-E* merupakan kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di ATM dan merchant serta tempat usaha di Indonesia dan luar negeri. Kartu Debit *Gold Shar-E* dapat digunakan untuk berbagai transaksi di ATM Bank Muamalat dan ATM Bersama di Indonesia dan luar negeri. Kartu Debit *Gold Shar-E* dapat digunakan untuk tarik tunai dan cek saldo di ATM Bank yang berlogo Plus.

b) Kartu *Shar-E Debit Reguler*

Kartu Debit *Regular Shar-E* merupakan kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di ATM dan merchant di seluruh Indonesia. Kartu Debit *Regular Shar-E* dapat digunakan untuk berbagai transaksi di ATM Bersama dan ATM Bank Muamalat. Selain itu, transaksi pembayaran belanja dapat

dilakukan di semua *merchant* dan tempat usaha di Indonesia yang berlogo Prima.

c) Kartu *Shar-e Debit* Arsenal

Salah satu varian kartu debit yang diperuntukkan bagi para pendukung klub Arsenal FC adalah Kartu Debit Arsenal *Shar-E*. Kartu Debit Arsenal *Shar-E* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendukung tim kesayangannya dan memperoleh berbagai keuntungan, seperti merchandise Arsenal FC atau acara langsung. Kartu Debit Arsenal *Shar-E* dapat digunakan untuk memproses berbagai transaksi di ATM Bank Muamalat dan jaringan ATM Bersama di tingkat domestik. Kartu Debit Arsenal *Shar-E* juga dapat digunakan untuk verifikasi saldo dan tarik tunai di semua ATM Bank yang berlogo Plus/VISA saat bepergian ke luar negeri. Kartu Debit Arsenal *Shar-E* juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran di merchant dan toko yang berlogo VISA, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

**b. Jasa Bank Muamalat Cabang Curup**

1) Pembiayaan

a) KPR iB Muamalat

KPR Muamalat iB merupakan produk pembiayaan yang memungkinkan nasabah untuk memiliki rumah, rusun, apartemen, atau kondotel, serta melakukan pengalihan/take over

KPR dari bank lain. Nasabah dapat memilih akad *murabahah* (jual beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerjasama sewa). Produk ini juga mencakup renovasi dan pembangunan.

b) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

iB Muamalat Pensiun merupakan produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan berbagai manfaat untuk membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan di masa tua. Produk ini memungkinkan pensiunan untuk membiayai pembelian kendaraan, renovasi dan kepemilikan rumah, biaya pendidikan anak, pernikahan, dan umrah. Produk ini mencakup perolehan pembiayaan pensiun dari lembaga keuangan lainnya. *Murabahah* (jual beli) dan *ijarah* multijasa adalah dua alternatifnya.

c) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB *Muamalat* Multiguna adalah produk pembiayaan yang membantu nasabah dalam membiayai pembelian barang dan jasa konsumsi, termasuk kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan, peralatan rumah, dan bahan bangunan untuk renovasi rumah. *Murabahah* (jual beli) dan *ijarah* Multijasa (sewa jasa) adalah dua alternatifnya.

2) *Coorporate Banking*

*Coorporate Banking* adalah produk yang dirancang untuk konsumen premium dan perusahaan besar atau menengah.

a) Pembiayaan iB Muamalat

(1) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

*Working Capital Financing* adalah produk pembiayaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan modal kerja bisnis nasabah, sehingga *memastikan* kelancaran operasi dan pengembangan bisnis. Ditujukan untuk badan usaha dan individu (warga negara Indonesia) yang secara hukum diizinkan untuk beroperasi di Indonesia.

(2) Pembiayaan iB Muamalat *Asset Refinance* Syariah

Produk Pembiayaan Syariah iB *Asset Refinance* merupakan produk pembiayaan unik yang dirancang untuk segmentasi korporasi. Produk ini berbasis prinsip syariah dan dirancang untuk memberikan pembiayaan kepada perusahaan yang telah melakukan investasi pada aset produktif atau aset untuk proyek bisnis yang sedang berjalan atau memiliki kontrak kerja dengan bowheer dan telah menghasilkan pendapatan yang konsisten. Ditujukan untuk Nasabah Non Perorangan (Berbentuk Perseroan Terbatas).

(3) Pembiayaan iB Muamalat Investasi

Pembiayaan Investasi merupakan produk pembiayaan yang ditujukan untuk mendukung rencana ekspansi usaha nasabah dengan memenuhi kebutuhan investasi nasabah. Produk ini ditujukan untuk perorangan yang merupakan

warga negara Indonesia dan memiliki usaha atau badan usaha yang berbadan hukum di Indonesia.

(4) Pembiayaan iB Muamalat Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Perumahan Usaha Syariah merupakan produk pembiayaan yang akan membantu usaha Nasabah dalam rangka akuisisi, pembangunan, atau renovasi properti, serta pengalihan pengambilalihan pembiayaan properti dari lembaga lain, guna memenuhi kebutuhan usaha Nasabah. Ditujukan untuk badan usaha komersial dalam negeri (non asing) yang berbadan hukum di Indonesia.

3) Tabungan-Tabungan Muamalat *Mudharabah Corporate iB*

Produk tabungan yang berlandaskan akad mudharabah dan menawarkan bagi hasil yang kompetitif serta kemudahan bertransaksi. Metode bagi nasabah non-individu untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis mereka sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal.

4) Giro

a) Giro iB Muamalat *Ultima Corporate*

Produk giro yang berlandaskan akad wadiah dan menawarkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi. Merupakan metode untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah non-individu, yang difasilitasi oleh fasilitas Cash Management.

b) Giro iB Muamalat Attijary Corporate

Produk giro yang berlandaskan akad wadiah dan menawarkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi. Merupakan metode untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah non-individu, yang difasilitasi oleh fasilitas Cash Management.

5) Deposito = Deposito iB Muamalat *Mudharabah*

Simpanan sesuai syariah dalam mata uang Dolar AS dan Rupiah yang dapat disesuaikan dan menawarkan hasil investasi terbaik bagi nasabah.

6) *International Banking*

a) *Remittance* iB Muamalat

*Remittance iB Muamalat* merupakan layanan yang memfasilitasi pengiriman atau penerimaan mata uang asing dari atau kepada pihak ketiga kepada atau dari pemegang rekening Bank Muamalat Indonesia, baik tunai maupun non-tunai, dalam denominasi mata uang asing.

b) BMI - BMMB (Bank Muamalat Indonesia - Bank Muamalat Malaysia Berhad)

BMI - BMMB (Bank Muamalat Indonesia - Bank Muamalat Malaysia Berhad) memfasilitasi transfer uang bagi pekerja migran Indonesia di Malaysia ke Indonesia melalui

semua cabang Bank Muamalat Malaysia Berhad untuk nasabah Bank Muamalat Indonesia.

- c) *Remittance* BMI - MayBank (Bank Muamalat Indonesia - MayBank)

Remitansi BMI - MayBank (Bank Muamalat Indonesia - MayBank) memfasilitasi transfer uang bagi pekerja migran Indonesia di Malaysia ke Indonesia melalui semua konter MayBank, yang memungkinkan penerima manfaat untuk menarik uang tunai di cabang Bank Muamalat Indonesia mana pun.

- d) *Remittance* BMI - NCB (Bank Muamalat Indonesia - National Commercial Bank)

Remitansi BMI - NCB (Bank Muamalat Indonesia - *National Commercial Bank*) memfasilitasi transfer uang bagi pekerja migran Indonesia di Arab Saudi ke Indonesia melalui semua konter *PayQuick* dan layanan ATM *National Commercial Bank* untuk nasabah Bank Muamalat Indonesia dan bank lainnya.

## 7) *Trade Finance*

- a) Bank Garansi

Bank Garansi (BG) adalah Jaminan Pembayaran yang diterbitkan oleh Bank atas perintah Nasabahnya, yang menjamin kompensasi kepada penerima manfaat jika Nasabah yang

dijamin gagal memenuhi komitmennya kepada penerima manfaat.

BG merupakan fasilitas tanpa pendanaan yang ditawarkan oleh Bank berdasarkan perjanjian Kafalah bil Ujrah. Bank akan memberikan Bank Garansi sejumlah tertentu yang diminta oleh penerima jaminan, yang merupakan klien, mitra bisnis, atau rekanan dari Nasabah Bank, untuk kepentingan transaksi atau proyek tertentu yang akan dilaksanakan oleh Nasabah Bank. Pemanfaatan: i) Disediakan kepada kontraktor untuk pelaksanaan proyek, (ii) Ditawarkan sebagai jaminan pembayaran (mungkin dalam bentuk *Standby Letter of Credit*).

Bank Garansi yang sering digunakan dalam konteks proyek untuk memfasilitasi usaha pembangunan meliputi: (i) *Bid Bond/Tender Bond*, yang berfungsi sebagai jaminan selama partisipasi tender, dan (ii) *Advance Payment Bond*, yang berfungsi sebagai jaminan uang muka. Jaminan pelaksanaan atau jaminan pelaksanaan selama fase konstruksi.

b) *Trade Finance-Expor*

Layanan yang ditawarkan: (i) Konsultasi tentang *Letter of Credit* (L/C) dan modifikasinya, (ii) Transfer L/C, (iii) Konfirmasi L/C, (iv) Negosiasi Draft Ekspor, (v) Penagihan dokumentasi L/C, (vi) Penagihan dokumentasi non-L/C.

c) *Trade Finance-Import*

Layanan yang ditawarkan: (i) Penerbitan *Letter of Credit* (L/C), (ii) Perubahan *Letter of Credit* (L/C), (iii) Realisasi *Letter of Credit* melalui penerimaan, pemeriksaan dokumen, dan penyelesaian pembayaran, (iv) Penagihan dokumen impor non-L/C ke dalam negeri.

d) SBLC (Standby-L/C)

Surat Kredit Siaga adalah komitmen tertulis yang tidak dapat dibatalkan dari bank, yang diterbitkan atas permintaan pemohon, untuk memberikan kompensasi kepada penerima manfaat jika pemohon wanprestasi. Produk ini memiliki tujuan yang sama dengan Bank Garansi, dengan SBLC ditawarkan sebagai jaminan tertulis (sebagai tindakan pencegahan). SBLC akan dicairkan hanya jika pemohon gagal memenuhi kewajibannya dan penerima mengajukan klaim.

Jika Bank Garansi didasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu pasal 1820-1850, maka *Standby Letter of Credit* (SBLC) diatur oleh UCP 600/ISP 98 URDG.

e) *Letter of Credit*

*Letter of Credit* merupakan proses sederhana di mana pihak lain (dalam hal ini Bank) mengambil alih tanggung jawab pembayaran atas permintaan pihak yang dijamin (Pemohon/Pembeli/Nasabah Bank) untuk melakukan

pembayaran kepada penerima jaminan (Penerima Jaminan/Penjual) sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dan disepakati.

Sama seperti BG, LC merupakan fasilitas nondana di mana Bank bertindak sebagai wakil Pembeli untuk pengelolaan dokumen, dengan menggunakan akad *Wakalah bil Ujrah*. Nasabah dapat memanfaatkan dana sendiri atau fasilitas pembiayaan dari Bank, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya (Piutang *Murabahah*, Piutang *Istishna*, *Mudharabah*, atau *Musyarakah*), untuk menyelesaikan transaksi.

f) Produk/Layanan Untuk Perdagangan Dalam Negeri SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)

Bank Muamalat menyediakan layanan transaksi SKBDN, yang juga disebut sebagai SKBDN, untuk memperlancar kegiatan usaha nasabah. Pada hakikatnya, produk dan layanan yang ditawarkan kepada importir dan eksportir juga dapat dimanfaatkan untuk memperlancar perdagangan dalam negeri. Satu-satunya perbedaan adalah penerapan yurisdiksi hukum. Transaksi ekspor/impor mematuhi standar internasional yang diatur oleh UCP DC (*Uniform Custom Practice on Documentary Collection*), sedangkan transaksi domestik mematuhi ketentuan Bank Indonesia.

Produk dan layanan SKBDN identik dengan transaksi ekspor-impor. Syarat dan ketentuan SKBDN setara dengan syarat dan ketentuan transaksi ekspor-impor.

#### 4) Layanan *Corporate*

##### a) Layanan *Cash Pick-up and Delivery*

Bank menawarkan Layanan Penjemputan dan Pengiriman Mata Uang untuk pengiriman atau pengambilan mata uang dan tagihan giro dari dan ke lokasi bisnis nasabah. Layanan ini merupakan solusi untuk kebutuhan penagihan nasabah, khususnya yang berasal dari uang tunai. Layanan Pengiriman Uang Tunai: Bank menawarkan layanan pengiriman uang tunai dan tagihan giro ke lokasi bisnis nasabah. Layanan Penjemputan Uang Tunai: Bank menawarkan layanan penjemputan uang tunai dan tagihan giro dari lokasi bisnis nasabah.

##### b) Jasa Layanan *Escrow*

Bank menawarkan Layanan *Escrow*, di mana ia bertindak sebagai agen yang bertugas untuk mengelola, memantau, dan mengendalikan Rekening *Escrow* nasabah secara berkelanjutan. Keinginan nasabah menjadi pertimbangan khusus dan akun dikelola sesuai dengan Perjanjian.

##### c) Layanan Muamalat *Cash Management*

Layanan Muamalat *Cash Management* Bank Muamalat adalah layanan *Internet Banking* yang memungkinkan nasabah

korporat untuk memantau dan melaksanakan transaksi perbankan pada semua rekening di cabang-cabangnya di Indonesia secara real time dan online.

#### **4. Pengertian dan Konsep Dasar**

##### **a. Pengertian Bank Muamalat**

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang memobilisasi dan mengalokasikan uang tunai dari masyarakat, beroperasi tanpa struktur berbasis bunga, melainkan menggunakan mekanisme bagi hasil. Perbankan Islam adalah organisasi keuangan yang proses operasionalnya didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad (SAW). Tidak adanya sistem berbasis bunga merupakan ciri khas bank Islam, yang memberikan berbagai keuntungan dibandingkan bank biasa.<sup>15</sup>

Karnaen A. Perwaatmadja menegaskan bahwa bank Islam beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu mematuhi peraturan yang mengatur prosedur dan operasinya. Bank Islam harus menghindari kegiatan yang memasukkan aspek riba dalam transaksinya.<sup>16</sup>

Warkum Sumitro berpendapat bahwa bank Islam adalah lembaga yang metode operasinya mematuhi nilai-nilai Islam, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Bank Islam harus

---

<sup>15</sup> Ebda Setiawan, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta :pusat Bahasa, 2018), h.74

<sup>16</sup> Muhammad Firdaus, *Konsep Dan Elementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2017), h.57

menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan metode bisnis yang telah ditetapkan pada masa Nabi, mengikuti bentuk-bentuk yang sebelumnya tidak dikecam oleh beliau, serta model-model usaha yang bersumber dari tafsir atau ijtihad para ulama yang tetap sejalan dengan Al-Qur'an dan Hadits.

Amin Azis berpendapat bahwa bank Islam adalah badan usaha yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Kegiatan usaha bank Islam harus berpegang pada prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadits, khususnya dengan menggunakan sistem bagi hasil dan insentif-insentif lain yang sesuai dengan syariah Islam.<sup>17</sup>

Strategi ini telah memotivasi para pemimpin agama di Indonesia untuk segera mengembangkan perbankan Islam. Sebuah bank yang beroperasi tanpa bunga. Pada saat itu, belum ada instrumen hukum atau peraturan yang dapat dijadikan acuan, selain fakta bahwa perbankan Islam menetapkan bunga sebesar 0%. Sesuai dengan strategi pemerintah tersebut, Bank Muamalat didirikan sebagai bank syariah pertama di Indonesia, yang merupakan hasil kerja keras tim MUI dan resmi berdiri pada tanggal 1 November 1991. Pada saat akta pendirian dibuat, kewajiban untuk mengambil alih saham berjumlah Rp. 84 miliar. Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara resepsi kepresidenan di Istana

---

<sup>17</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih Dalam Keuangan)*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 65

Bogor, terkumpul dana awal sebesar Rp. 106.126.382.000. Bank Muamalat Indonesia (BMI) mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1991, setelah berhasil mengumpulkan modal.<sup>18</sup>

#### **b. Prinsip Bank Muamalat**

Bank Muamalat menjalankan perusahaannya berdasarkan prinsip syariah Islam, yaitu sejak Mei 1992. Bank Muamalat memperoleh legalitas usahanya melalui Keputusan Menteri Keuangan No. 430/KMK.013/1992, tanggal 12 April 1992. Bank Muamalat memiliki misi yang sama dengan bank konvensional, yaitu mencari keuntungan melalui penyaluran modal, simpanan dana, pembiayaan usaha, atau kegiatan lain yang sesuai dengan tujuannya. Larangan transaksi perbankan ditinjau dari sudut pandang hukum Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Perniagaan atas barang-barang yang haram
- 2) Bunga/*Riba*
- 3) Perjudian dan spekulasi yang disengaja /*maisir*
- 4) Ketidakjelasan dan manipulative /*gharar*

#### **c. Pengertian *Sun Life* Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA)PRO**

Asuransi Salam Hijrah Amanah Pro atau ASHA Pro merupakan jenis asuransi yang melindungi hidup Anda dan memungkinkan Anda untuk berbelanja. Menariknya, produk ini akan melindungi Anda

---

<sup>18</sup> Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Pertama Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), h. 57-62

dengan asuransi selama 25 tahun, sementara Anda hanya perlu membayar biaya atau kontribusi selama 5 tahun.

Produk ini juga dilengkapi dengan Bonus Kontribusi yang ditambahkan ke nilai investasi segera setelah akhir tahun keenam hingga akhir tahun ke-25. Hal ini membantu investasi Anda tumbuh secepat mungkin. Oleh karena itu, ASHA Pro merupakan alat yang tepat untuk perencanaan keuangan jangka panjang, seperti menabung untuk masa pensiun, membayar biaya sekolah, atau membayar biaya haji.

Jika Anda akan menunaikan ibadah haji atau umrah, ASHA Pro juga dapat membantu melindungi hidup Anda, sehingga Anda dan keluarga dapat merasa aman dan tenang.<sup>19</sup>

### **1) Keunggulan Produk**

- a) Perlindungan lebih lama, bayar lebih murah.
- b) Manfaat Asuransi 100% Jika Meninggal Dunia
- c) Hingga 217% dari Kontribusi Asuransi Berkala tahun pertama dapat diperoleh dengan menggabungkan Manfaat Asuransi 200% saat Haji atau Umrah dengan Manfaat Meninggal Dunia Tambahan dan Bonus Kontribusi sebesar Rp35 juta.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/bancassurance/sunlife-asuransi-salam-hijrah-amanah-pro>

<sup>20</sup> <https://www.sunlife.co.id/id/investment/unit-link/asuransi-salam-hijrah-amanah-pro/>

## 2) Manfaat Produk

### a) Manfaat Asuransi

#### (1) *Death Benefit*

100% Santunan Asuransi akan dibayarkan ketika terjadi risiko Meninggal Dunia selama Masa Asuransi.

(2) Manfaat Meninggal Dunia saat Menjalankan Ibadah Haji atau Umroh 200% Santunan Asuransi akan dibayarkan ketika terjadi risiko Meninggal Dunia pada saat menjalankan ibadah haji atau umroh selama Masa Asuransi.

#### (3) Manfaat *Santunan* Tambahan Meninggal Dunia

Tambahan Santunan Asuransi sebesar Rp35.000.000 pada Manfaat Meninggal Dunia atau Manfaat Meninggal Dunia saat menjalankan ibadah haji atau umroh.

### b) Manfaat Bonus Kontribusi

Pengelola akan membayarkan Manfaat Bonus Kontribusi yang berasal dari dana Pengelola dengan menambahkan sejumlah unit pada Nilai Dana Investasi Pemegang Polis pada tiap akhir Tahun Polis selama Polis berlaku dengan skema seperti yang tercantum pada Ringkasan Informasi Produk dan/atau Layanan.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> <https://www.sunlife.co.id/id/investment/unit-link/asuransi-salam-hijrah-amanah-pro/>

c) Manfaat Investasi

Pengelola akan membayarkan Nilai Dana Investasi yang terbentuk dalam hal Peserta Meninggal Dunia baik tidak sedang menjalankan ibadah haji/umroh maupun sedang menjalankan ibadah haji/umroh atau Polis berakhir.

**3) Ketentuan Umum Produk**

a) Usia Masuk Peserta (berdasarkan ulang tahun terakhir)

Pemegang Polis : 18 – 80 years old

Peserta : 0 (30 days) – 65 years old

b) Masa Asuransi : 25 years

c) Mata Uang : IDR<sup>22</sup>

**4) Pembukaan**

Mengisi dan melengkapi dokumen di bawah ini:

a) Surat Permohonan Asuransi Jiwa (SPAJ) serta seluruh lampirannya

b) Hasil pemeriksaan medis (jika dipersyaratkan)

c) Ilustrasi

d) Salinan kartu identitas Nasabah

e) Kuesioner Tambahan (jika diperlukan)

f) Kuesioner Penentuan Profil Risiko (jika dipersyaratkan)

g) Analisa kebutuhan keuangan

h) Bukti bayar kontribusi pertama

---

<sup>22</sup> <https://www.sunlife.co.id/id/investment/unit-link/asuransi-salam-hijrah-amanah-pro/>

- i) Salinan surat persetujuan Nasabah untuk memberikan data ke *Sun Life* Indonesia
- j) Salinan Surat Kuasa Debet Rekening untuk pembayaran kontribusi lanjutan
- k) Dokumen tambahan lainnya jika dipersyaratkan<sup>23</sup>

#### **d. Strategi Pemasaran dalam Konteks Perbankan Syariah**

Dari kata Yunani "*strategas*" kita mendapatkan kata "strategi," yang berarti "kepemimpinan jenderal" atau sesuatu yang dilakukan para jenderal saat mereka mempersiapkan rencana untuk memenangkan perang.<sup>24</sup>

Menurut Philip Kotler, seorang ahli dalam manajemen pemasaran, strategi adalah rencana yang didasarkan pada riset pasar, evaluasi produk, promosi, dan perencanaan penjualan dan distribusi. Rencana ini dimaksudkan untuk meningkatkan dampak pada pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>25</sup>

Sudah menjadi praktik umum untuk menganggap pemasaran sebagai sinonim dari aktivitas penjualan. Sebenarnya, ada beberapa makna yang terkait dengan frasa pemasaran dan penjualan. Setiap langkah dalam proses penjualan produk dicakup oleh frasa pemasaran. Untuk lebih spesifik, menggambarkan proses perencanaan produk

---

<sup>23</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/bancassurance/sunlife-asuransi-salam-hijrah-amanah-pro>

<sup>24</sup> Hendrawati Supratikno, *Advance Strategic Management : Back to Basic Approach*, (Jakarta : PT.Grafindo Utama, 2023),h.19.

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, alih bahasa Adi Zakaria Affif, Vol. Ke. 1 (Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI, 1993),h.5

hingga setelah produk diproduksi dan dijual. Penjualan, di sisi lain, hanya berkaitan dengan transaksi penjualan produk yang sebenarnya terjadi. Menurut Kotler, pemasaran digambarkan sebagai tindakan perencanaan dan pelaksanaan penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk membangun pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan organisasi dan pelanggan.<sup>26</sup>

Aktivitas yang terkait dengan pemasaran terhubung dengan proses penentuan dan pemenuhan kebutuhan individu dan masyarakat.<sup>27</sup> Akibatnya, pemasaran juga dapat digambarkan sebagai proses pemenuhan kebutuhan orang lain dengan cara yang menguntungkan.<sup>28</sup>

Dalam pengertian lain, pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perdagangan. Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia. Sebagai hasil dari penjelasan ini, dapat dipahami bahwa operasi pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang dapat berupa komoditas atau jasa, melalui proses pertukaran atau pembelian dan penjualan. Istilah "pemasaran" mencakup makna yang lebih luas daripada tindakan yang terkait dengan penjualan. Strategi

---

<sup>26</sup> M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah*, (bandung: alfabeta, 2019), h.5.

<sup>27</sup> Carl McDaniel Jr., dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (jakarta : Salemba Empat, 2021) Jilid 1,h. 4.

<sup>28</sup> M.Nur Rianto Al arif., *Dasar–dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2018),h.5

pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu.

Strategi pemasaran merupakan instrumen inti yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif yang langgeng melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Definisi strategi pemasaran ini memberikan definisi alternatif dari istilah tersebut.<sup>29</sup>

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu teknik dalam pemasaran yang telah dibuat dan dimaksudkan untuk dilaksanakan guna memenuhi tujuan organisasi.

## **5. Pemasaran dalam Industri Perbankan Syariah**

### **a. Karakteristik Industri Perbankan Syariah**

Menurut Hasan, "Industri perbankan syariah memiliki karakteristik yang khas, yakni beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang melarang riba, maysir, gharar, dan transaksi-

---

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2019),h.5.

transaksi yang bertentangan dengan prinsip syariah lainnya"<sup>30</sup>. Industri Perbankan Syariah memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari perbankan konvensional. Salah satunya adalah prinsip utama yang menjadi landasan operasionalnya, yaitu prinsip syariah atau hukum Islam. Bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melarang *riba* (bunga), *maysir* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian), dan haram lainnya. Selain itu, bank syariah juga memiliki struktur permodalan dan operasional yang berbeda, seperti pembiayaan dengan skema bagi hasil, investasi yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, serta adanya dewan pengawas syariah yang mengawasi kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah.

#### **b. Tantangan dan Peluang Pemasaran Produk Asuransi dalam Konteks Perbankan Syariah**

Menurut Rokhman, "Tantangan utama dalam pemasaran produk asuransi dalam konteks perbankan syariah adalah minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk asuransi syariah, sementara peluangnya terletak pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah".<sup>31</sup> Pemasaran produk asuransi dalam konteks perbankan syariah memiliki tantangan dan peluang tersendiri. Tantangan utamanya adalah

---

<sup>30</sup> Hasan, A., et al. *Pengantar Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana. 2019) h. 25

<sup>31</sup> Rokhman, A., et al. "*Tantangan dan Peluang Pemasaran Produk Asuransi dalam Konteks Perbankan Syariah*". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 2018. 22(1), 75-88.

minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk asuransi syariah, serta masih rendahnya penetrasi produk asuransi syariah dikalangan nasabah perbankan syariah. Namun, peluangnya juga besar karena semakin banyaknya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta adanya dukungan regulasi yang memperkuat industri asuransi syariah.

**c. Peran Strategis Produk Asuransi dalam Diversifikasi Portofolio Perbankan Syariah**

Menurut Rachman, "Produk asuransi memiliki peran strategis dalam diversifikasi portofolio perbankan syariah dengan memberikan solusi perlindungan keuangan sesuai dengan prinsip syariah kepada nasabah, serta membantu mengelola risiko kredit dan meningkatkan pendapatan non-bunga bank".<sup>32</sup> Produk asuransi memiliki peran strategis dalam diversifikasi portofolio perbankan syariah. Dengan menawarkan produk asuransi, bank syariah dapat menyediakan solusi perlindungan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah kepada nasabahnya. Diversifikasi portofolio dengan menambahkan produk asuransi juga dapat membantu bank syariah mengelola risiko kredit dan meningkatkan pendapatan dari sumber non-bunga.

---

<sup>32</sup> Rachman, B. *Strategi Diversifikasi Portofolio Perbankan Syariah*. (Jakarta: Gramedia, 2017). h.112

## 6. Strategi Pemasaran *Referral*, *Personal Selling*, dan *Power Lunch*

### a. Strategi Pemasaran *Referral*

*Referral marketing* atau pemasaran rujukan merupakan strategi promosi yang mengandalkan kekuatan rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada untuk menarik pelanggan baru. Dalam konteks jasa keuangan, termasuk produk asuransi, strategi *referral* terbukti efektif karena didasarkan pada kepercayaan interpersonal antar individu. Nasabah yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada keluarga atau kerabatnya, yang pada gilirannya memperkuat kredibilitas institusi penyedia jasa. Menurut Kumar, pemasaran *referral* tidak hanya meningkatkan akuisisi pelanggan, tetapi juga menciptakan pelanggan dengan nilai seumur hidup yang lebih tinggi karena adanya unsur keterikatan emosional sejak awal. Dalam praktiknya, strategi ini biasanya dikombinasikan dengan pemberian insentif berupa hadiah atau diskon kepada pihak yang memberikan rujukan.

Menurut Kumar<sup>33</sup>, pemasaran *referral* tidak hanya meningkatkan akuisisi pelanggan, tetapi juga menciptakan pelanggan dengan nilai seumur hidup yang lebih tinggi karena adanya unsur keterikatan emosional sejak awal. Dalam praktiknya, strategi ini

---

<sup>33</sup> V. Kumar, J. Andrew Petersen, and Robert Leone, "Defining, Measuring, and Managing Business Referral Value," *Journal of Marketing Research* 57, no. 4 (2020): 643–660. <https://doi.org/10.1177/0022243720915462>.

biasanya dikombinasikan dengan pemberian insentif berupa hadiah atau diskon kepada pihak yang memberikan rujukan.

Selain itu, beberapa studi juga mengungkapkan efektivitas strategi pemasaran *referral* dalam industri jasa keuangan. Gershon dan Jiang<sup>34</sup> menunjukkan bahwa insentif berbasis prososial, seperti donasi atas nama pelanggan yang melakukan *referral*, dapat meningkatkan konversi lebih tinggi dibandingkan dengan insentif yang hanya menguntungkan pengirim. Hal ini menunjukkan bahwa elemen reputasi dan manfaat sosial dalam program referral dapat meningkatkan efektivitasnya dalam menarik pelanggan baru yang berkualitas. Laporan dari Ambassador<sup>35</sup> juga menegaskan bahwa perusahaan jasa keuangan memperoleh rata-rata ROI 15 kali lipat dari program referral, dibandingkan dengan 10 kali lipat di sektor *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa keuangan, termasuk asuransi, strategi *referral* dapat menghasilkan pelanggan berkualitas tinggi dengan biaya akuisisi yang lebih rendah.

Lebih lanjut, Buyapowa<sup>36</sup> menjelaskan bagaimana perusahaan fintech menggunakan strategi *referral* untuk mendorong pertumbuhan dengan memanfaatkan jaringan sosial dan menawarkan insentif yang

---

<sup>34</sup> Gershon, Rachel, dan Zhenling Jiang. "Why Prosocial Referral Incentives Work: The Interplay of Reputational Benefits and Action Costs." *Journal of Marketing Research* 57, no. 1 (2020): 1–16.

<sup>35</sup> "Referral Marketing in Financial Services Outperforms eCommerce." Ambassador, 2025. <https://getambassador.com/blog/report/referral-marketing-in-financial-services-report/>.

<sup>36</sup> "How Referral Marketing Can Be the Growth Driver for Fintechs." Buyapowa, 2024. <https://www.buyapowa.com/blog/referral-marketing-growth-fintech/>.

menarik. Ini relevan dalam konteks pemasaran produk asuransi, di mana pemanfaatan hubungan sosial antar individu sangat penting untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar produk asuransi syariah. Dengan demikian, pemasaran *referral* bukan hanya sebuah strategi promosi yang berfokus pada penguatan hubungan dengan pelanggan yang ada, tetapi juga dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan terhadap produk asuransi syariah yang ditawarkan.

b. Strategi *Personal Selling*

*Personal selling* adalah pendekatan penjualan yang dilakukan secara langsung dan personal antara tenaga pemasar dan calon pelanggan dengan tujuan untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, serta meyakinkan calon pelanggan terhadap manfaat suatu produk. Strategi ini sangat penting dalam pemasaran jasa, termasuk perbankan dan asuransi syariah, karena melibatkan komunikasi dua arah yang memungkinkan pemasar menjelaskan fitur produk secara lebih rinci dan menanggapi pertanyaan secara langsung.

Berdasarkan studi oleh Jaramillo dan Marshall<sup>37</sup>, *personal selling* dalam konteks industri jasa menuntut kemampuan interpersonal, empati, dan kejujuran yang tinggi dari tenaga pemasar, khususnya karena pelanggan tidak dapat langsung merasakan manfaat dari produk

---

<sup>37</sup> Fernando Jaramillo and Greg W. Marshall, "Salesperson Personal Values and Sales Performance: A Configurational Approach," *Journal of Personal Selling & Sales Management* 41, no. 1 (2021): 22–40. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1804924>.

seperti halnya pada barang fisik. Dalam asuransi syariah, peran personal selling menjadi krusial karena pemahaman nasabah terhadap konsep *tabarru'* dan akad-asuransi perlu dijelaskan secara menyeluruh.

Menurut Kotler<sup>38</sup>, dalam personal selling, komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan calon pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Penjual dapat menyesuaikan pendekatannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing calon nasabah, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan solusi yang lebih tepat. Strategi ini sangat efektif dalam pemasaran produk asuransi syariah yang mungkin membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam terkait prinsip-prinsip syariah, serta manfaat dan ketentuan produk. Hal ini akan memberikan peluang bagi penjual untuk membangun kepercayaan dengan calon nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan penutupan penjualan.

Selain itu, sebuah studi oleh Singh dan Jain<sup>39</sup> menunjukkan bahwa dalam industri jasa keuangan, personal selling membantu dalam memperkuat loyalitas nasabah, karena nasabah merasa dihargai dan dipahami kebutuhannya. Dalam pemasaran asuransi, hubungan yang dibangun melalui *personal selling* tidak hanya mengarah pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hal ini juga

---

<sup>38</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management* (15th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2021.

<sup>39</sup> Singh, Ramesh, dan Jain, Pradeep. "Role of Personal Selling in the Growth of Financial Services Industry." *International Journal of Marketing & Sales* 11, no. 2 (2023): 157-170.

terkait dengan prinsip Amanah dalam Islam, di mana tenaga penjual harus dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.

Laporan dari Buabowa<sup>40</sup> juga menekankan bahwa tenaga penjual yang kompeten dalam *personal selling* dapat meningkatkan efektivitas penjualan produk asuransi syariah, terutama ketika produk tersebut membutuhkan penjelasan yang lebih rinci mengenai manfaat dan ketentuan polis. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai produk dan kebutuhan nasabah, penjual dapat mengkomunikasikan nilai produk secara lebih meyakinkan dan relevan. Dengan demikian, *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk asuransi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan nasabah. Dalam konteks pemasaran produk asuransi syariah, strategi ini memperkuat pentingnya kepercayaan dan transparansi antara bank atau penyedia asuransi dengan nasabah, serta memfasilitasi pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang ditawarkan.

c. Strategi *Power Lunch*

*Power lunch* adalah bentuk strategi pemasaran informal namun strategis yang memanfaatkan momen makan bersama antara pemasar dan calon pelanggan untuk membangun hubungan sosial dan emosional.

---

<sup>40</sup> "How Referral Marketing Can Be the Growth Driver for Fintechs." Buyapowa, 2024. <https://www.buyapowa.com/blog/referral-marketing-growth-fintech/>.

Strategi ini digunakan untuk menciptakan suasana nonformal dan nyaman, sehingga pembahasan terkait produk dapat disampaikan lebih santai namun tetap persuasif. Dalam konteks perbankan dan asuransi, strategi ini efektif digunakan untuk mendekati nasabah premium atau *high-net-worth individual* (HNWI).

Seperti dijelaskan oleh Berry dan Brown<sup>41</sup>, dalam lingkungan jasa yang berbasis kepercayaan, seperti keuangan syariah, proses membangun koneksi emosional melalui interaksi interpersonal memiliki dampak signifikan dalam pengambilan keputusan. *Power lunch* memungkinkan pemasar untuk memperkuat hubungan sosial sembari menyisipkan nilai-nilai produk dan layanan. Menurut penelitian oleh Sharma dan Bhattacharya<sup>42</sup>, *power lunch* dapat meningkatkan hubungan interpersonal antara tenaga penjual dan calon nasabah, karena menyediakan kesempatan untuk berinteraksi di luar konteks formal dan menciptakan ikatan yang lebih pribadi. Dalam konteks produk asuransi syariah, strategi ini memberikan ruang bagi penjual untuk menjelaskan manfaat produk dengan lebih mendalam, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keberatan yang mungkin ada secara langsung. Sebuah hubungan yang dibangun melalui *power lunch* tidak hanya berbasis pada aspek profesional tetapi juga lebih pada hubungan yang bersifat personal

---

<sup>41</sup> Leonard L. Berry and Stephen W. Brown, "Relationship Marketing in Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Service Research* 25, no. 1 (2022): 4–18. <https://doi.org/10.1177/10946705211027330>.

<sup>42</sup> Sharma, Ramesh, dan Bhattacharya, Manish. "Effectiveness of Power Lunch as a Relationship-Building Strategy in Sales." *Journal of Sales and Marketing* 27, no. 3 (2022): 34–46.

dan emosional. Hal ini sangat penting, mengingat dalam industri asuransi syariah, kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.

Lebih lanjut, penelitian oleh Rao dan Soni<sup>43</sup> menunjukkan bahwa *power lunch* juga dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan dalam jangka panjang, karena nasabah merasa lebih dihargai dan lebih terbuka dalam menerima informasi yang disampaikan. Mereka merasa bahwa perusahaan yang menawarkan produk asuransi syariah berusaha membangun hubungan jangka panjang, bukan sekedar transaksi sesaat. Dengan pendekatan yang lebih manusiawi, strategi ini memberikan dampak positif terhadap tingkat retensi nasabah, karena nasabah merasa lebih diperhatikan dan didengarkan dalam proses pengambilan keputusan.

Laporan oleh Harris<sup>44</sup> mengungkapkan bahwa *power lunch* efektif untuk memperkenalkan produk-produk kompleks yang memerlukan penjelasan mendalam dan diskusi lebih lanjut, seperti produk asuransi syariah. Dalam suasana yang lebih santai, penjual dapat lebih fleksibel dalam mengomunikasikan fitur produk dan menyesuaikan penjelasan dengan kebutuhan spesifik nasabah. Selain itu, *power lunch* memberi peluang bagi bank atau perusahaan asuransi

---

<sup>43</sup> Rao, Sandeep, dan Soni, Kavita. "Impact of Informal Sales Strategies on Long-Term Customer Retention." *Journal of Financial Services Marketing* 29, no. 1 (2023): 12–21.

<sup>44</sup> Harris, Jennifer. "Leveraging Power Lunches for Financial Products Marketing." *Marketing Insights* 41, no. 4 (2024): 58–66.

untuk memperkenalkan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar produk mereka, yang mungkin sulit dijelaskan dalam pertemuan yang lebih formal atau terburu-buru. Dengan demikian, strategi power lunch memberikan keuntungan ganda bagi pemasar asuransi syariah, yakni membangun hubungan pribadi yang lebih kuat dengan nasabah, serta memberikan kesempatan untuk mendalami lebih jauh kebutuhan nasabah dan menyampaikan informasi produk secara lebih efektif. Strategi ini sangat relevan untuk produk asuransi syariah yang memerlukan pemahaman mendalam terkait prinsip syariah dan manfaat produk.

Ketiga strategi tersebut (*referral*, *personal selling*, dan *power lunch*) merupakan pendekatan pemasaran interpersonal yang sangat sesuai untuk produk asuransi syariah seperti ASHA Pro yang bersifat intangible dan berbasis kepercayaan. Penerapan strategi ini menekankan pada hubungan jangka panjang, edukasi personal, dan pendekatan emosional, yang merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas nasabah dalam perbankan syariah.

## **7. Strategi Pemasaran Produk ASHA PRO**

### **a. Penetapan Tujuan Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller, "Penetapan tujuan pemasaran yang SMART sangat penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang

efektif untuk produk ASHA PRO".<sup>45</sup> Penetapan tujuan pemasaran adalah langkah awal dalam merencanakan strategi pemasaran produk ASHA PRO. Tujuan pemasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas pada waktu (SMART). Tujuan pemasaran ASHA PRO dapat meliputi peningkatan pangsa pasar, peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau peningkatan loyalitas pelanggan.

**b. Segmentasi Pasar dan *Targeting***

Menurut Armstrong dan Kotler, "Segmentasi pasar dan *targeting* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan mengarahkan upaya pemasaran produk ASHA PRO secara efisien kepada segmen tersebut".<sup>46</sup> Segmentasi pasar dan *targeting* adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang homogen dan memilih segmen mana yang akan menjadi target pemasaran produk ASHA PRO. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu memilih segmen yang paling menarik dan sesuai dengan keunggulan produk ASHA PRO untuk dijadikan target pemasaran.

**c. Penentuan Posisi Produk (*Positioning*)**

Menurut Kotler, "Penentuan posisi produk ASHA PRO yang jelas dan relevan membantu perusahaan untuk membedakan produknya

---

<sup>45</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2016). h.56

<sup>46</sup> Armstrong, G., & Kotler, P. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2017). h.92

di pasar dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen".<sup>47</sup> Penentuan posisi produk (*positioning*) adalah langkah untuk menempatkan produk ASHA PRO secara unik dan relevan di benak konsumen dalam perbandingan dengan produk pesaing. Perusahaan perlu menentukan atribut-atribut kunci produk ASHA PRO yang membedakannya dari pesaing dan komunikasikan posisi tersebut secara konsisten melalui pesan pemasaran.

#### **d. Penggunaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Memasarkan ASHA PRO**

Menurut Philip dan Gary, "Penggunaan bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan ASHA PRO sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan".<sup>48</sup> Penggunaan bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan ASHA PRO sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan didasarkan pada beberapa alasan yang kuat. Pertama, bauran pemasaran mencakup empat elemen kunci: produk, harga, distribusi, dan promosi. Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan kesuksesan pemasaran produk. Dengan memperhatikan dan mengelola setiap elemen dengan tepat, perusahaan dapat memaksimalkan nilai produk dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kedua, penggunaan bauran pemasaran yang tepat

---

<sup>47</sup> Kotler, P., et al. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat. 2019). h.110

<sup>48</sup> Philip, K., & Gary, A. *Pemasaran: Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat. 2018). h.78

memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan kemampuan pembelian pasar target dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membedakan produknya dari pesaing. Dengan merancang produk yang unik, menetapkan harga yang bersaing, mendistribusikan produk secara efisien, dan mempromosikan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan ASHA PRO dari produk sejenis pesaing. Keempat, penggunaan bauran pemasaran yang tepat juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan mengelola kinerja pemasaran dengan lebih efektif. Melalui analisis terhadap masing-masing elemen bauran pemasaran, perusahaan dapat menilai dampak strategi pemasaran terhadap pencapaian tujuan pemasaran dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Philip dan Gary menegaskan bahwa penggunaan bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan ASHA PRO merupakan faktor kunci untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan pentingnya merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi untuk mencapai kesuksesan pemasaran produk.

Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya pada industri keuangan syariah seperti perbankan dan asuransi, pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) menjadi sangat relevan. Bauran ini dikembangkan sebagai penyempurnaan dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang lebih cocok untuk produk barang, sementara 7P lebih menyorot pada karakteristik jasa yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan sangat tergantung pada interaksi antara penyedia dan pelanggan.

1) Produk (*Product*)

Dalam konteks ASHA Pro, produk mencakup manfaat perlindungan jiwa dan investasi berbasis syariah. Produk harus dirancang sesuai kebutuhan spesifik segmen pasar Muslim dan tetap kompetitif dibandingkan produk konvensional.

2) Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga premi harus mencerminkan nilai manfaat dan tetap terjangkau oleh target nasabah, serta memperhatikan prinsip keadilan dan transparansi dalam syariah.

3) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi seperti kantor cabang, agen, dan kanal digital menentukan sejauh mana produk dapat menjangkau masyarakat. Bank Muamalat memanfaatkan kemitraan *bancassurance* sebagai strategi distribusi langsung.

4) Promosi (*Promotion*)

Edukasi dan pendekatan emosional melalui nilai keislaman menjadi bagian penting dalam mempromosikan asuransi syariah. Kampanye harus mampu membangun kepercayaan serta mengatasi persepsi negatif.

5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Petugas pemasaran berperan penting karena interaksi langsung mereka menentukan kualitas layanan dan persepsi nasabah. Kemampuan komunikasi dan pemahaman produk syariah menjadi kunci.

6) Proses (*Process*)

Prosedur pendaftaran, klaim, hingga pelayanan nasabah harus dirancang efisien dan mudah diakses tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karena jasa tidak berwujud, aspek-aspek fisik seperti brosur, sertifikat polis, tampilan kantor, dan portal digital menjadi penting untuk menciptakan persepsi profesionalisme dan kredibilitas.<sup>49</sup>

Model 7P ini memberi kerangka kerja strategis yang bisa membantu Bank Muamalat dalam menyesuaikan strategi pemasarannya terhadap

---

<sup>49</sup> Lovelock, Christopher H., dan Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.

produk ASHA Pro, baik dari segi komunikasi, operasional, maupun pelayanan nasabah secara menyeluruh dalam prinsip syariah.

## 8. Konsep Hijrah dan Amanah dalam Konteks Pemasaran Produk ASHA PRO

Konsep Hijrah, dalam konteks pemasaran produk ASHA PRO, mengacu pada perpindahan atau migrasi dari kondisi yang kurang baik menuju kondisi yang lebih baik, baik secara fisik maupun spiritual. Dalam pemasaran produk ASHA PRO yang berbasis syariah, konsep Hijrah relevan karena produk tersebut menawarkan alternatif yang lebih baik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari. Hijrah dalam pemasaran produk ASHA PRO tidak hanya mencakup perpindahan konsumen dari produk konvensional ke produk syariah, tetapi juga perpindahan dari perilaku konsumen yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam menuju perilaku yang lebih taat dan sesuai dengan ajaran agama.

Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman,

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ۗ ذَٰلِكَ  
الْفَوْزُ الْكَبِيرُ ﴿١١﴾

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan melakukan amal yang saleh bagi mereka surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya; itulah kemenangan yang besar." (Al-Buruj: 11).

Ayat ini menegaskan bahwa perbuatan baik yang dilakukan dengan iman akan membawa kesuksesan besar di akhirat. Dalam konteks pemasaran produk ASHA PRO, konsep Hijrah dapat digunakan untuk

menggambarkan bahwa memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah adalah langkah yang membawa kebaikan dan kesuksesan bagi konsumen, baik di dunia maupun di akhirat.

## 9. Konsep Hijrah dan Relevansinya dalam Konteks Pemasaran Produk Syariah

Konsep Hijrah memiliki makna perpindahan atau migrasi dari kondisi yang kurang baik menuju kondisi yang lebih baik, baik secara fisik maupun spiritual. Dalam konteks pemasaran produk Syariah seperti ASHA PRO, konsep Hijrah menjadi relevan karena produk Syariah menawarkan alternatif yang lebih baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan konsep Hijrah dalam pemasaran produk Syariah dapat menekankan manfaat produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kehalalan, keadilan, dan keberkahan.

Menurut Al-Qur'an,

﴿ وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴾

Artinya : "Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan mengatakan: 'Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri'." (Fushshilat: 33). Ayat ini menunjukkan pentingnya mengajak orang-orang untuk berhijrah menuju kebaikan dan kebenaran, yang dapat diinterpretasikan dalam konteks pemasaran produk Syariah untuk menginspirasi konsumen beralih ke produk yang lebih baik secara moral dan spiritual.

## 10. Konsep Amanah dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen

Konsep Amanah mengacu pada tanggung jawab dan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk melakukan tugas atau menjaga sesuatu. Dalam konteks pemasaran produk ASHA PRO, konsep Amanah sangat penting karena produk Syariah harus dipromosikan dan dijual dengan jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kepercayaan konsumen terhadap produk Syariah seperti ASHA PRO sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan pemasaran memegang prinsip Amanah dalam menyampaikan informasi produk, menetapkan harga yang adil, dan memberikan layanan yang berkualitas.

Menurut Al-Qur'an,

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

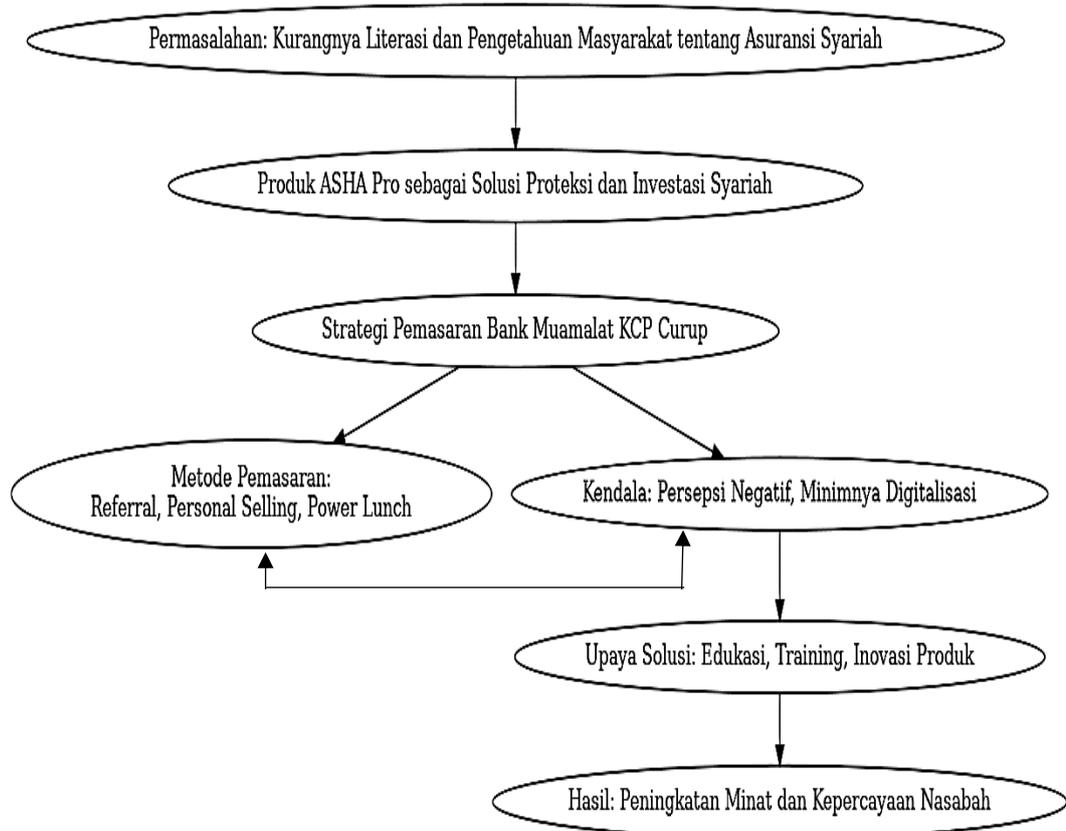
Artinya :*"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (mengharamkan) mengkhianatinya. Dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkan dengan adil." (An-Nisa: 58). Ayat ini menegaskan pentingnya menjalankan kewajiban dengan jujur dan adil, yang relevan dalam konteks pemasaran produk Syariah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan mereka.*

### B. Kerangka Berfikir

Untuk memahami secara sistematis arah dan ruang lingkup penelitian ini, peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai dasar analisis. Kerangka berpikir ini memetakan alur logis antara latar belakang masalah, tujuan penelitian, serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Muamalat KCP Curup dalam

memasarkan produk asuransi syariah Sun Life Salam Hijrah Amanah (ASHA) Pro.

Berangkat dari permasalahan rendahnya literasi masyarakat tentang asuransi syariah serta adanya tantangan dalam strategi pemasaran, peneliti memandang bahwa ASHA Pro sebagai produk unit-link syariah dapat menjadi solusi proteksi dan investasi yang sesuai prinsip Islam. Namun, keberhasilan produk ini sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, kerangka berpikir ini disusun untuk menjelaskan bagaimana pendekatan pemasaran, kendala yang dihadapi, serta solusi yang diterapkan dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan nasabah.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

Penelitian ini berangkat dari permasalahan utama yaitu kurangnya literasi dan pengetahuan masyarakat terhadap produk asuransi syariah, khususnya yang ditawarkan melalui skema bancassurance. Banyak masyarakat masih memandang asuransi secara negatif, baik karena kurangnya pemahaman terhadap konsep tolong-menolong (*tabarru'*) dalam asuransi syariah, maupun adanya anggapan bahwa asuransi bersifat spekulatif (*gharar*).

Untuk menjawab tantangan tersebut, produk ASHA Pro yang dikembangkan oleh Sun Life dan dipasarkan melalui Bank Muamalat hadir sebagai solusi inovatif. Produk ini tidak hanya menawarkan perlindungan jiwa, tetapi juga nilai investasi dan manfaat tambahan yang dirancang sesuai dengan prinsip syariah. ASHA Pro dirancang untuk menjangkau masyarakat Muslim yang membutuhkan perlindungan finansial jangka panjang dengan kepastian syariah.

Dalam implementasinya, Bank Muamalat KCP Curup menerapkan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan karakteristik lokal. Strategi ini mencakup pendekatan *referral*, *personal selling*, dan kegiatan informal seperti *power lunch* bersama calon nasabah, yang ditujukan untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan secara langsung.

Namun, strategi ini tidak lepas dari kendala, antara lain masih terbatasnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi, keterbatasan sumber daya manusia dalam memahami produk secara mendalam, serta persepsi negatif dari masyarakat tentang asuransi.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, pihak bank melakukan berbagai upaya solutif, seperti memberikan edukasi langsung kepada nasabah, menyelenggarakan pelatihan kepada staf pemasaran, serta terus melakukan evaluasi dan inovasi produk agar lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan terjadi peningkatan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk ASHA Pro, sekaligus memperkuat posisi Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah yang mampu menyediakan solusi perlindungan berbasis nilai-nilai Islam.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, khususnya pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Peneliti menggunakan strategi penelitian kualitatif dalam tesis ini, yang menghasilkan temuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya.<sup>1</sup> Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati.

### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat KCP Curup pada bulan Maret 2024 - Selesai.

### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah keseluruhan objek yang memuat berbagai sumber atau informan yang dapat memberikan informasi mengenai masalah yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering disebut dengan informan. Objek adalah orang, hal, atau substansi yang menjadi pokok bahasan dalam kamus besar bahasa Indonesia. Dengan kata lain, subjek penelitian adalah pokok bahasan dari suatu kajian. Jika

---

<sup>1</sup> Salam, Syamsir & Jaenal Aripin, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta : UIN press, 2006), h.1858

membahas objek penelitian, maka peneliti akan meneliti dan menganalisis objek tersebut sesuai dengan teori-teori yang relevan dengan objek penelitian.

1. Partisipan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCP Curup yang menggunakan ASHAPRO, serta petugas yang mewakili bagian *bancassurance*. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel yang sesuai dengan populasi, sehingga subjek penelitian berasal dari latar belakang nasabah yang beragam.
2. Untuk keperluan penelitian ini, polis asuransi Sunlife Salam Hijrah Amanah (ASHA) PRO yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Curup akan menjadi subjek penelitian yang akan dilakukan. Peneliti dapat menganalisis pelaksanaan dan keberhasilan program, serta memahami bagaimana program tersebut dipahami, diterima, dan ditanggapi, ketika memfokuskan objek penelitian pada produk asuransi *Sunlife* Salam Hijrah Amanah (ASHA) PRO yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Curup. Dalam penelitian ini, peneliti berkesempatan untuk menyelidiki unsur-unsur yang menentukan persepsi dan pengaruh Program KUR terhadap usaha mikro dan kecil, serta mengevaluasi keberhasilan program dalam hal penguatan usaha mikro dan kecil di wilayah tersebut.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder.

##### **1. Data primer**

Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli, seperti tanggapan individu yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer bersumber langsung dari lokasi penelitian dan dikumpulkan melalui wawancara dengan informan penelitian.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh melalui pengumpulan atau pemrosesan data yang ada, biasanya melibatkan studi dokumenter yang mencakup tinjauan dokumen pribadi, catatan lembaga resmi, referensi, atau peraturan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sedang dihadapi. Data sekunder berkaitan dengan bahan pustaka yang relevan dengan masalah penelitian, termasuk buku referensi, sumber internet, jurnal, majalah, dokumen hukum, dan bahan dari berbagai lembaga terkait.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Metode tersebut meliputi yang berikut:

### 1. Observasi (pengamatan)

Observasi lapangan sangat penting untuk memperoleh data langsung. Observasi, yang didefinisikan sebagai tindakan memusatkan perhatian pada suatu objek, melibatkan pemanfaatan semua modalitas sensorik. Observasi lapangan ini sangat penting.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode dialogis yang melibatkan subjek dan objek penelitian. Terdapat berbagai jenis dan metode teknik wawancara. Mulai dari metode dasar dan tidak terstruktur hingga pendekatan yang terorganisasi dan dirancang secara sistematis.

Wawancara berfungsi sebagai metode pengumpulan data di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk mengumpulkan informasi.<sup>2</sup>

Wawancara melibatkan dua prosedur:

- a. Wawancara terstruktur berfungsi sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti atau pengumpul data memiliki pemahaman yang jelas tentang informasi yang akan dikumpulkan.

---

<sup>2</sup> Prof.Dr. Sugiyono., h. 224

- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara informal di mana peneliti tidak menggunakan pedoman yang terorganisasi secara sistematis untuk pengumpulan data.<sup>3</sup>

Penelitian ini menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data penelitian yang berkaitan dengan topik investigasi peneliti.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi berfungsi sebagai alat untuk pengumpulan data, yang mencakup catatan kejadian, gambar, karya, transkrip, dan format serupa.<sup>4</sup> Metode dokumentasi berfungsi sebagai sumber nonmanusia yang mudah diakses dan hemat biaya. Sumber ini stabil dan akurat, mencerminkan situasi atau kondisi sebenarnya, sehingga memungkinkan analisis berulang tanpa perubahan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai catatan bagi peneliti untuk merinci semua kegiatan penelitian yang dilakukan.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi bersamaan dengan pengumpulan data dan berlanjut hingga selesainya fase pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Sebelum wawancara, peneliti telah menganalisis tanggapan sebelumnya. Jika tanggapan narasumber, setelah dianalisis, dianggap tidak memuaskan, peneliti akan terus mengajukan pertanyaan hingga diperoleh data yang kredibel.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Prof.Dr. Sugiyono., h.225-228

<sup>4</sup> Prof.Dr. Sugiyono., h.396

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 247

Dalam pemeriksaan data kualitatif, peneliti menggunakan kerangka Miles dan Huberman untuk metodologi analisis data lapangan, khususnya sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang dikumpulkan di lapangan sangat banyak, sehingga memerlukan dokumentasi yang cermat dan terperinci. Seperti yang disebutkan sebelumnya, semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin luas dan rumit data yang dikumpulkan. Analisis data segera melalui reduksi data sangat penting. Reduksi data memerlukan ringkasan, pemilihan elemen kunci, penekanan pada aspek penting, dan identifikasi tema dan pola. Akibatnya, data yang diringkas akan menawarkan representasi yang jelas, sehingga memudahkan peneliti dalam pengumpulan dan pengambilan informasi tambahan sesuai kebutuhan.<sup>6</sup>

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Data yang dikumpulkan di lapangan sangat banyak, sehingga memerlukan dokumentasi yang cermat dan terperinci. Seperti yang disebutkan sebelumnya, semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin luas dan rumit data yang dikumpulkan. Analisis data segera melalui reduksi data sangat penting. Reduksi data memerlukan ringkasan, pemilihan elemen kunci, penekanan pada aspek penting, dan

---

<sup>6</sup> Sugiyono 'Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D' (Bandung: ALFABET, 2017), h. 247

identifikasi tema dan pola. Akibatnya, data yang diringkas akan menawarkan representasi yang jelas, sehingga memudahkan peneliti dalam pengumpulan dan pengambilan informasi tambahan sesuai kebutuhan.<sup>7</sup>

### 3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Menurut Miles dan Huberman, mengembangkan kesimpulan dan memverifikasinya merupakan langkah ketiga dalam studi data kualitatif. Jika tidak ditemukan bukti kuat untuk mendukung putaran pengumpulan data berikutnya, kesimpulan pertama masih bersifat tentatif dan dapat berubah. Namun, jika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data dan temuan yang diambil pada langkah pertama didukung oleh bukti yang andal dan konsisten, maka kesimpulan yang diambil dapat dipercaya.<sup>8</sup>

Untuk membuat kesimpulan, peneliti dalam penelitian ini membandingkan data hasil wawancara subjek informan dengan data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, h. 248.

<sup>8</sup> Sugiyono '*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*' (Bandung: ALFABET, 2017), h. 248.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Muamalat KCP Curup**

##### **1. Sejarah Bank Muamalat**

Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia telah memprakarsai pendirian PT Bank Muamalat Indonesia Tbk pada tanggal 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah atau 1 November 1991. Bank ini mulai beroperasi pada tanggal 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan, serta dukungan tulus dari para tokoh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan sejumlah pengusaha muslim. Selain itu, masyarakat Jawa Barat juga memberikan komitmen tambahan dengan menyetorkan modal sebesar Rp 106 miliar pada peringatan pendirian di Istana Bogor.

Bank Muamalat memperoleh status Bank Devisa pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya berselang dua tahun sejak berdiri. Pengakuan ini semakin mengukuhkan status Perseroan sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia, dengan beragam layanan dan produk yang terus berkembang.

Sebagian besar perekonomian Asia Tenggara hancur akibat krisis moneter yang melanda Indonesia pada akhir tahun 1990-an. Kewajiban macet segmen korporasi menyebabkan sektor perbankan nasional kolaps. Krisis tersebut juga berdampak pada Bank Muamalat. Rasio pembiayaan

bermasalah (NPF) melampaui 60% pada tahun 1998. Perseroan membukukan kerugian sebesar Rp 105 miliar.

Ekuitas mencapai titik terendah sebesar Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal disetor awal. Bank Muamalat menggaet calon investor untuk memperkuat modalnya, dan Islamic Development Bank (IDB) di Jeddah, Arab Saudi, menanggapi dengan positif. IDB secara resmi diterima sebagai pemegang saham Bank Muamalat dalam RUPS tanggal 21 Juni 1999. Alhasil, tahun 1999–2002 diwarnai oleh keberhasilan dan kendala bagi Bank Muamalat. Selama kurun waktu tersebut, Bank Muamalat mampu mengubah keadaan dari rugi menjadi untung berkat dedikasi dan kerja keras setiap Awak Muamalat, serta dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, dan kepatuhan terhadap penerapan perbankan syariah murni.

## **2. Profil Bank Muamalat Cabang Curup**

Lokasi Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia di Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup terletak di Jalan Merdeka No. 732 di Desa Pasar Baru, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Lokasi ini sangat penting karena lokasinya yang berada di pusat kota Curup dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat Curup, seperti Pasar Induk Curup dan Lapangan Setia Negara.

Selain itu, kantor cabang Bank Muamalat Indonesia KCP Curup terletak dekat dengan berbagai lembaga publik, seperti sekolah, kantor Telkom, kantor pos, dan tempat ibadah. Lokasi KCP Bank Muamalat

Indonesia Curup mudah diakses oleh masyarakat Curup, baik menggunakan kendaraan umum maupun pribadi, karena potensi kantor cabang pembantu yang dipilih. Diharapkan, petugas di KCP Bank Muamalat Curup akan merasakan tingkat kenyamanan yang sama dengan nasabah karena kondisi tata ruang dan layanan bank.

Lokasi bank yang strategis menawarkan akses yang mudah bagi nasabah. Hal ini, ditambah dengan tata ruang kantor yang tertata rapi mulai dari ruang tunggu hingga dapur, menjamin kenyamanan karyawan dalam bekerja. Dengan faktor-faktor tersebut, diharapkan Bank Muamalat dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pihak-pihak yang membutuhkan dan meningkatkan kualitas layanan perbankan, serta pelaku usaha yang mampu mengembangkan dan meningkatkan daya saing usaha lembaga keuangan.

### **3. Visi, misi dan Tujuan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Curup**

#### **a. Visi**

Menjadikan bank Islam terkemuka di Indonesia sebagai pemimpin pasar di sektor keagamaan dan favorit pasar di sektor sekuler.

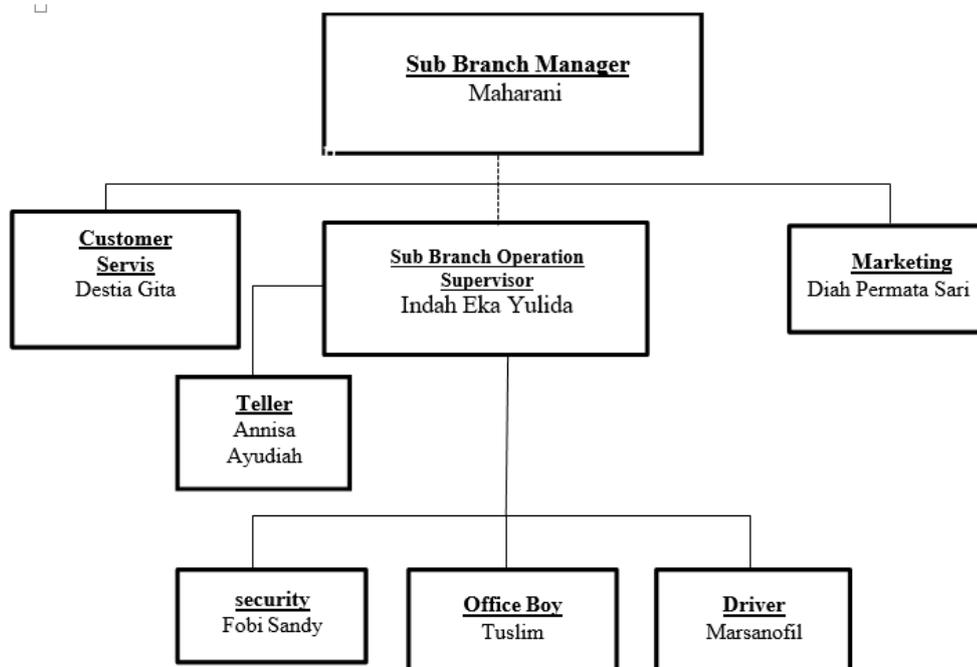
#### **b. Misi**

Dengan fokus pada orientasi investasi yang inovatif, kualitas manajemen, dan sikap kewirausahaan untuk mengoptimalkan nilai bagi pemegang saham (*stakeholder*), kami ingin menjadi model global bagi lembaga keuangan Islam.

c. Tujuan

- 1) Meningkatkan taraf hidup sosial ekonomi bagi penduduk Muslim di Indonesia untuk menutup kesenjangan sosial ekonomi dan lebih melindungi pertumbuhan nasional dengan:
  - a) Meningkatkan volume dan mutu bisnis
  - b) Memperluas prospek pekerjaan
  - c) Meningkatkan pendapatan masyarakat
- 2) Mendirikan organisasi dan sistem keuangan yang sehat yang didasarkan pada keadilan dan efisiensi, yang mampu meningkatkan pencapaian masyarakat, dan mampu mendukung usaha ekonomi

4. Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup



Sumber: Dokumentasi Bank Muamalat Curup

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Curup**

Keterangan :

a. *Sub Branch Manajer*

*Sub branch manajer* adalah pimpinan yang membawahi karyawan dan karyawan khusus dibagian kantor cabang pembantu atau unit cabang.

b. *Customer Servis*

*Customer service* adalah karyawan yang berhubungan dengan pelayanan kebutuhan nasabah yang tugasnya melayani nasabah.

- 1) Mengajukan permintaan kepada atasan seseorang untuk persetujuan tarif khusus
- 2) Memberi tahu konsumen bahwa aplikasi mereka telah disetujui.
- 3) Buat memo tarif khusus.
- 4) Ajukan permintaan kepada atasan untuk menyetujui ide Anda agar diberikan pembayaran deposit yang dipercepat yang bebas dari penalti.
- 5) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai persetujuan pemberian pencairan dana cepat tanpa penalti.
- 6) Buat memo yang dapat didistribusikan lebih awal tanpa menimbulkan penalti.
- 7) Tawarkan formulir untuk keluhan klien yang dapat digunakan untuk pelacakan lebih lanjut
- 8) Penyerahan surat-surat sebagai bukti verifikasi.
- 9) Penyajian bukti bahwa transaksi telah terjadi.

c. *Sub Branch Operation Supervisor*

- 1) Melakukan *on the spot* (OTS)
- 2) Melakukan *appraise* (taksasi).
- 3) Laporan Pemeriksaan Akhir
- 4) Bertanggung jawab terhadap dokumen kredit
- 5) *Maintenance* Pelaksanaan Kredit

d. RM / *Marketing Funding*

Tujuan utama *Marketing Funding* adalah mengoordinasikan upaya penggalangan dana dengan klien dan lembaga keuangan. Berikut ini adalah tanggung jawabnya:

- 1) Menjual barang-barang bank kepada calon konsumen atau pelanggan yang sudah ada, dengan penekanan pada penjualan barang-barang yang menghasilkan uang
- 2) Mencari calon nasabah

e. Teller

- 1) Melakukan supervisi atas transaksi di loket
- 2) Melakukan perhitungan batas minimum dan batas maksimal kas
- 3) Melakukan supervisi dan berkoordinasi dengan unit lain atas transaksi non loket.

f. Security

Security adalah karyawan yang bertugas untuk menjaga keamanan, memberikan bantuan kepada nasabah dan mengatur tata tertib nasabah.

g. *Cleaning Service*

*Cleaning service* adalah karyawan yang bertanggung jawab atas kebersihan dan kenyamanan kantor.

h. Driver

Driver adalah karyawan yang bertugas untuk mengendarai kendaraan perusahaan guna keperluan perusahaan.

## 5. Kegiatan Perusahaan

a. Menghimpun Dana

Penggalangan dana adalah jenis kegiatan usaha yang dilakukan baik untuk mencari uang dari deposan, yang pada akhirnya akan diarahkan ke dalam rangka operasi sebagai perantara antara deposan dan kreditur, dan untuk mengumpulkan uang tunai untuk perusahaan itu sendiri.

b. Menyalurkan Dana

Tindakan menjual kembali dana yang telah diperoleh dari penghimpunan dana dalam bentuk tabungan dikenal dengan istilah penyaluran dana. Dalam mengirimkan dana tersebut, bank perlu memiliki strategi yang mampu menyalurkan dana kepada masyarakat melalui alokasi alokasi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal. Ada beberapa penyaluran dana, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Musyarakah*, Pembiayaan *Mudharabah*, dan Pembiayaan *Ijarah*.

c. Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa merupakan pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Adapun jasa lainnya yang terdapat pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Umum Makassar, yaitu:

- 1) Pembayaran telepon
- 2) Pembayaran speedy
- 3) Pembayaran listrik/prabayar
- 4) Pembayaran PDAM

**B. Hasil Penelitian**

Bank Muamalat KCP Curup, sebagai bagian dari bank syariah pertama di Indonesia, memainkan peran penting dalam mendistribusikan produk-produk keuangan berbasis syariah, termasuk asuransi ASHA Pro hasil kemitraan dengan Sun Life Financial Syariah. Dikenal luas sebagai “*bank haji*” karena berada di bawah koordinasi Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), cabang ini tidak hanya menyediakan layanan perbankan dasar seperti tabungan wadiah, tabungan rencana, dan layanan haji, tetapi juga menjadi saluran utama pemasaran produk asuransi syariah yang terintegrasi dengan perencanaan ibadah haji.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan pihak bank dan mitra Sun Life, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan di KCP Curup sangat menekankan pada pendekatan personal dan relasional. Tiga pendekatan utama yang menjadi andalan dalam memasarkan produk ASHA Pro adalah strategi *referral*, *personal selling*, dan kegiatan *power lunch*. Strategi *referral*

diterapkan dengan mengandalkan rekomendasi langsung dari staf bank kepada nasabah yang telah memiliki hubungan emosional dan historis dengan institusi. Ini menciptakan rasa percaya yang lebih kuat karena sumber informasi berasal dari pihak yang sudah dikenal dan dianggap kredibel.

Sementara itu, strategi *personal selling* dilakukan dalam bentuk komunikasi langsung antara petugas bank dan calon nasabah, khususnya saat mereka datang untuk membuka rekening atau mengakses layanan haji. Dalam interaksi ini, penjelasan detail mengenai produk ASHA Pro diberikan secara terstruktur namun fleksibel, disesuaikan dengan karakteristik dan pemahaman masing-masing nasabah. Komunikasi yang bersifat edukatif dan empatik menjadi kunci dalam membangun kepercayaan terhadap produk asuransi yang oleh sebagian masyarakat masih dianggap asing atau mengandung unsur *riba*. Untuk memperkuat hubungan emosional dan membangun loyalitas nasabah kelas menengah atas, strategi *power lunch* turut digunakan. Melalui sesi makan bersama yang berlangsung dalam suasana informal, pihak bank dan asuransi dapat lebih leluasa menjelaskan manfaat produk sekaligus mempererat hubungan sosial. Strategi ini terbukti efektif untuk menjangkau nasabah prioritas yang menginginkan pendekatan yang lebih personal dan humanis.

Temuan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah mencerminkan beberapa unsur penting dalam bauran pemasaran jasa atau konsep 7P. Dari sisi produk (*product*), ASHA Pro dirancang sebagai solusi perlindungan jiwa berbasis syariah yang terintegrasi dengan rencana ibadah haji. Produk ini menawarkan manfaat kontribusi terbatas dengan perlindungan

hingga 25 tahun, bonus kontribusi, serta keunggulan klaim yang cepat dan mudah. Dari sisi harga (*price*), produk ini dikemas secara kompetitif dengan sistem bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa di institusi lain.

Dari aspek distribusi (*place*), strategi masih sangat bergantung pada jaringan internal bank, terutama dari interaksi langsung staf kepada nasabah. Belum terdapat pemanfaatan media sosial atau saluran digital sebagai perluasan kanal distribusi. Dari sisi promosi (*promotion*), pendekatan bersifat non-konvensional dan tidak mengandalkan iklan massal, melainkan edukasi langsung, pemberian *merchandise*, dan komunikasi interpersonal yang intensif. Unsur *people* terlihat dari peran sentral staf bank dalam proses edukasi, rekomendasi, dan tindak lanjut kepada calon nasabah. Proses (*process*) pemasaran dilakukan secara sederhana namun konsisten, mulai dari pengenalan produk hingga tahap penutupan polis, yang didukung oleh kolaborasi aktif antara pihak bank dan tim Sun Life. Sementara itu, bukti fisik (*physical evidence*) ditunjukkan melalui media cetak, *merchandise*, serta pengalaman pelayanan langsung di kantor cabang yang menghadirkan atmosfer syariah yang kuat. Berikut ini temuan peneliti di lapangan penelitian:

### **1. Strategi Pemasaran Produk ASHA Pro**

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, Bank Muamalat KCP Curup memasarkan produk *Sun Life* Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA) Pro menggunakan strategi pemasarannya dan mengedepankan pendekatan personal melalui metode referensi dan hubungan baik dengan nasabah. Target utama pemasaran adalah nasabah haji, dengan alasan

relevansi produk dalam mendukung perencanaan keuangan untuk perjalanan ibadah haji. Strategi pemasaran ini bersifat konservatif, bergantung pada pendekatan tradisional dengan interaksi langsung. Untuk mendukung efektivitas, evaluasi dilakukan berdasarkan closing ratio, di mana jika terjadi penurunan, bank dan pihak asuransi mendiskusikan solusi bersama. Pendekatan ini dinilai efektif dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah, meskipun masih memerlukan inovasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

#### a. Penjelasan Umum Strategi Pemasaran

Bank Muamalat KCP Curup memiliki strategi pemasaran yang terfokus pada segmen nasabah haji. Produk *Sun Life* Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA) Pro dirancang untuk mendukung perencanaan keuangan nasabah yang akan melaksanakan ibadah haji. Salah satu informan menjelaskan,

*“Kami fokus pada nasabah yang akan berangkat haji, karena mereka memerlukan jaminan keuangan dalam jangka panjang”<sup>1</sup>.*

Strategi pemasaran didasarkan pada metode *referral*, di mana staf bank merekomendasikan produk kepada nasabah yang dinilai potensial. Hal ini diakui sebagai pendekatan utama oleh informan,

*“Pemasaran kami mengandalkan referensi dari staf bank, sehingga nasabah yang dipilih biasanya sudah memiliki hubungan baik dengan bank”<sup>2</sup>.*

---

<sup>1</sup> Maharani, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

<sup>2</sup> Maharani, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

## b. Pendekatan kepada calon nasabah

Proses pendekatan kepada calon nasabah dimulai dari edukasi yang dilakukan oleh staf bank mengenai manfaat asuransi ASHA Pro. Setelah itu, pihak asuransi melanjutkan dengan follow-up melalui telepon atau metode lainnya. Informan menjelaskan,

*“Edukasi awal diberikan oleh staf bank, kemudian pihak Sun Life akan menghubungi nasabah untuk menjelaskan lebih detail tentang produk”<sup>3</sup>.*

Pendekatan personal menjadi kunci keberhasilan pemasaran, termasuk pemberian hadiah seperti merchandise dan aktivitas *power lunch*. Maharani menambahkan,

*“Kami sering mengadakan makan bersama dengan nasabah, sebagai cara membangun hubungan lebih baik”<sup>4</sup>.*

## c. Kanal pemasaran

Strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Curup didominasi oleh pendekatan langsung tanpa melibatkan media digital. Salah satu informan menyatakan,

*“Kami belum menggunakan media sosial untuk promosi. Pemasaran sepenuhnya mengandalkan referensi dari staf bank dan event tertentu”<sup>5</sup>.*

---

<sup>3</sup> Indah Eka Yulida, Sub *Branch Operation Supervisor* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

<sup>4</sup> Destia Gita, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

<sup>5</sup> Indah Eka Yulida, Sub *Branch Operation Supervisor* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

*Event* pemasaran khusus seperti seminar atau pelatihan perencanaan haji hanya dapat dilakukan jika ada izin dari *Relationship Manager* (RM).

## **2. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran**

Penerapan strategi pemasaran di Bank Muamalat KCP Curup, baik yang bersifat internal maupun eksternal, terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas pemasaran produk asuransi syariah. Kendala-kendala ini berasal dari faktor-faktor internal yang terkait dengan sumber daya dan proses yang ada di dalam organisasi, serta faktor eksternal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat dan regulasi yang ada di luar perusahaan. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya tantangan baik dari sisi pengembangan strategi pemasaran internal maupun upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa isu penting yang berpengaruh dalam pelaksanaan strategi pemasaran, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut.

### **a. Kendala Internal**

Kendala internal utama yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran adalah terbatasnya inovasi pemasaran yang disebabkan oleh ketergantungan pada pendekatan *referral marketing*. Pendekatan ini, meskipun efektif dalam menciptakan hubungan personal dan kepercayaan antar nasabah, memiliki jangkauan yang terbatas. Fokus utama pada nasabah internal, terutama yang berasal dari segmen

nasabah haji, menjadi hambatan dalam memperluas pasar ke segmen lain yang potensial. Hal ini menyebabkan pemasaran produk asuransi syariah kurang optimal dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat yang belum terjangkau oleh strategi pemasaran ini.

#### 1) Keterbatasan Inovasi Pemasaran Akibat Ketergantungan pada Referral

Penelitian ini menemukan bahwa ketergantungan yang tinggi pada strategi pemasaran referral menyebabkan terbatasnya inovasi pemasaran. Strategi ini fokus pada nasabah internal, yang berpotensi membatasi jangkauan pasar ke segmen yang lebih luas. Salah satu informan mengungkapkan,

*“Kami terkendala dalam menjangkau segmen yang lebih luas karena strategi ini hanya berfokus pada nasabah internal”.*<sup>6</sup>

#### 2) Fokus pada Segmen Nasabah Tertentu

Fokus pemasaran yang terlalu spesifik pada segmen tertentu, seperti nasabah haji, menghambat usaha untuk memperluas pasar. Hal ini menjadikan produk asuransi syariah kurang dikenal oleh masyarakat umum yang berada di luar segmen tersebut. Menurut informan,

*“Kami menghadapi kesulitan dalam memperkenalkan produk ini kepada masyarakat luas karena kami lebih banyak berfokus pada segmen haji”.*<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Indah Eka Yulida, Sub *Branch Operation Supervisor* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

<sup>7</sup> Maharani, Sub *Branch Manager* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

### 3) Kurangnya Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran

Terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran juga menjadi kendala internal. Pemanfaatan platform digital yang lebih luas masih belum maksimal, padahal ini bisa menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Salah satu informan menambahkan,

*“Digital marketing masih belum dimanfaatkan sepenuhnya, padahal banyak potensi pasar yang bisa dijangkau lewat media sosial atau website”.*<sup>8</sup>

#### **b. Kendala Eksternal**

Persepsi negatif masyarakat terhadap produk asuransi, terutama yang berkaitan dengan isu riba dan kehalalan produk, menjadi tantangan besar dalam penerapan strategi pemasaran. Masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep asuransi syariah sering kali merasa ragu untuk menggunakan produk tersebut karena anggapan bahwa asuransi mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah. Selain itu, membangun kepercayaan nasabah terhadap produk asuransi syariah juga merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Curup. Produk asuransi yang sesuai dengan prinsip syariah harus diyakinkan kepada calon nasabah bahwa produk tersebut bebas dari unsur-unsur yang tidak halal, sehingga nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.

---

<sup>8</sup> Indah Eka Yulida, Sub *Branch Operation Supervisor* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

### 1) Persepsi Negatif Masyarakat terhadap Asuransi Syariah

Salah satu kendala eksternal yang signifikan adalah persepsi negatif masyarakat terhadap produk asuransi, terutama yang berkaitan dengan isu riba dan kehalalan produk. Banyak masyarakat yang masih merasa ragu terhadap produk asuransi, karena menganggapnya tidak sesuai dengan prinsip syariah. Seorang informan menjelaskan,

*“Banyak nasabah yang masih ragu menggunakan asuransi karena menganggapnya tidak sesuai dengan prinsip syariah”.*<sup>9</sup>

### 2) Kesulitan Membangun Kepercayaan Nasabah terhadap Produk Asuransi

Membangun kepercayaan terhadap produk asuransi syariah menjadi tantangan besar, terutama karena produk ini dianggap baru dan berbeda dibandingkan produk asuransi konvensional. Informan lain menambahkan,

*“Meyakinkan nasabah bahwa produk ini halal dan sesuai syariat menjadi tantangan utama”.*<sup>10</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk sudah dirancang untuk memenuhi prinsip syariah, penjelasan dan edukasi lebih lanjut kepada nasabah masih sangat diperlukan.

---

<sup>9</sup> Riski Nopriansyah, *Senior Insurance Advisor* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

<sup>10</sup> Maharani, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

### 3) Ketidaktahuan Masyarakat terhadap Manfaat Jangka Panjang Asuransi Syariah

Sebagian besar masyarakat belum memahami sepenuhnya manfaat jangka panjang dari produk asuransi syariah, terutama terkait dengan perlindungan di masa depan seperti pensiun atau investasi. Seorang informan mengungkapkan,

*“Banyak yang tidak melihat manfaat jangka panjang dari asuransi, karena lebih fokus pada kebutuhan saat ini dan kurang menyadari pentingnya perlindungan di masa depan”*.<sup>11</sup>

## 3. Upaya Mengatasi Kendala

### a. Langkah-langkah Bank Muamalat

Bank Muamalat berupaya mengatasi kendala dengan memberikan penjelasan tentang syariah asuransi berdasarkan fatwa MUI dan DSN. Informan menjelaskan,

*“Kami menjelaskan kepada nasabah bahwa produk ini sudah sesuai dengan fatwa MUI dan diawasi oleh Dewan Syariah Nasional”*<sup>12</sup>.

Selain itu, edukasi tentang manfaat asuransi ASHA Pro dilakukan secara intensif untuk meningkatkan pemahaman nasabah.

### b. Kolaborasi dengan pihak asuransi

Kolaborasi antara Bank Muamalat dan *Sun Life* melibatkan komunikasi intensif untuk evaluasi strategi pemasaran. Jika terdapat

---

<sup>11</sup> Riski Nopriansyah, *Senior Insurance Advisor* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

<sup>12</sup> Destia Gita, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

kendala, kedua pihak berdiskusi untuk menemukan solusi terbaik.

Informan menuturkan,

*“Kami selalu berdiskusi dengan pihak Sun Life untuk mengevaluasi closing ratio dan mencari cara memperbaiki strategi”*<sup>13</sup>.

Kolaborasi ini menjadi langkah penting dalam memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan efektif.

## C. Pembahasan

### 1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Strategi *referral* merupakan metode pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dari pihak yang dipercaya oleh calon konsumen. Dalam konteks Bank Muamalat, strategi ini sangat efektif karena memanfaatkan hubungan yang telah terjalin antara staf bank dan nasabah. Maharani menegaskan bahwa nasabah yang direferensikan cenderung lebih percaya pada penawaran produk karena sudah memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan bank.<sup>14</sup>

Menurut penelitian Kumar<sup>15</sup>, strategi *referral* memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan akuisisi pelanggan karena kepercayaan yang terbangun melalui rekomendasi personal. Pelanggan yang diperoleh melalui *referral* juga memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan yang

---

<sup>13</sup> Maharani, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

<sup>14</sup> Maharani, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

<sup>15</sup> Kumar., “*Dampak Pendapatan dari Akuisisi Pelanggan melalui Program Rujukan,*” *Management Science* 56, no. 6 (2010): 932-948

diperoleh melalui iklan konvensional. Hal ini terjadi karena rekomendasi yang diberikan berasal dari individu yang dianggap kredibel dan memiliki pengalaman positif terkait produk atau layanan.

Namun, ketergantungan pada strategi *referral* memiliki keterbatasan, terutama dalam hal skalabilitas. Seperti yang dikemukakan oleh Perreault<sup>16</sup>, strategi ini sering kali tidak mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sehingga harus diimbangi dengan inovasi pemasaran lainnya seperti *digital marketing*.

Pendekatan personal yang diterapkan oleh Bank Muamalat melalui kegiatan seperti *power lunch* dan pemberian *reward* menciptakan hubungan emosional yang lebih erat dengan nasabah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller<sup>17</sup>, pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) menekankan pentingnya membangun interaksi yang personal untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya merasa dilayani tetapi juga dihargai.

Penelitian yang dilakukan oleh Palmatier<sup>18</sup> juga mendukung pentingnya pendekatan personal dalam pemasaran. Mereka menemukan bahwa hubungan interpersonal yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan. Aktivitas seperti

---

<sup>16</sup> William D. Perreault, Joseph P. Cannon, and E. Jerome McCarthy, *Esesnsialisasi Penjualan (terj.)* (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 245

<sup>17</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Maketing Manajemen (terj.)*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 678

<sup>18</sup> Robert W. Palmatier et al., "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Hubungan Pemasaran: Sebuah Meta-Analisis (terj.). *Journal of Marketing* 70, no. 4 (2006): 136-153

makan bersama atau pemberian *merchandise*, sebagaimana yang dilakukan oleh Bank Muamalat, berfungsi sebagai cara untuk membangun kedekatan emosional yang lebih dalam dengan nasabah.

Meskipun efektif, strategi *referral* dan pendekatan personal memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan. Di era digital, integrasi strategi *digital marketing* dapat melengkapi pendekatan ini. Menurut Chaffey dan Smith<sup>19</sup>, kombinasi strategi tradisional dan digital memberikan hasil yang lebih optimal karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengurangi nilai personalisasi.

#### **a. Kesesuaian strategi pemasaran dengan segmen pasar**

##### 1) Segmentasi pasar yang tepat

Bank Muamalat menargetkan segmen nasabah haji melalui produk ASHA Pro, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial calon jamaah haji. Strategi ini sangat relevan karena memahami kebutuhan utama dari target pasar. Maharani dalam wawancara menyebutkan bahwa produk ini memberikan manfaat jangka panjang bagi perencanaan keuangan haji, termasuk jaminan keberangkatan dan kebutuhan selama pelaksanaan ibadah.

Menurut Kotler dan Keller<sup>20</sup>, segmentasi pasar yang baik adalah kunci keberhasilan strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan

---

<sup>19</sup> Dave Chaffey and PR Smith, *Keunggulan Pemasaran Digital: Perencanaan, Optimalisasi, dan Integrasi Pemasaran Online, edisi ke-5*. (Abingdon: Routledge, 2017), 123

<sup>20</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen (terj.), 16th ed.* (Harlow: Pearson Education Limited, 2022), 271-274

spesifik target konsumen. Dalam kasus ini, Bank Muamalat berhasil mencocokkan produk ASHA Pro dengan kebutuhan finansial calon jamaah haji, yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap stabilitas keuangan.

### 2) Pendekatan berbasis nilai (*Value-Based Marketing*)

Produk ASHA Pro mengadopsi pendekatan *value-based marketing* dengan menawarkan manfaat yang jelas sesuai dengan kebutuhan target pasar. Penelitian oleh Lemon dan Verhoef<sup>21</sup> menyebutkan bahwa pendekatan berbasis nilai menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kasus ini, nilai utama dari produk ASHA Pro adalah jaminan keuangan yang dapat dipercaya untuk pelaksanaan ibadah haji.

### 3) Kesesuaian dengan preferensi dan perilaku konsumen

Produk ini juga mencerminkan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku target pasar, yakni konsumen yang mencari solusi keuangan syariah untuk kebutuhan spiritual. Bank Muamalat memanfaatkan pemahaman ini untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, yang menjadi preferensi utama segmen pasar Muslim. Menurut studi oleh Hidayat<sup>22</sup>, keberhasilan pemasaran produk syariah sangat bergantung pada

---

<sup>21</sup> Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, *Memahami Pengalaman Pelanggan Sepanjang Perjalanan Pelanggan (terj.)*. *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69-96

<sup>22</sup> Hidayat, S., Asutay, M., and Akbar, N., *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan Perbankan Syariah: Sebuah Studi pada Muslim Muda Indonesia (terj.)*. *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 45-62

kesesuaian dengan nilai-nilai agama dan kebutuhan spiritual konsumen Muslim.

Walaupun strategi ini relevan untuk segmen pasar spesifik, segmentasi yang terlalu sempit memiliki risiko membatasi potensi pertumbuhan pasar. Diversifikasi produk yang menasar nasabah umum perlu dipertimbangkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Sebagaimana disarankan oleh Chaffey dan Smith<sup>23</sup>, mengombinasikan strategi segmentasi pasar tradisional dengan pendekatan digital dapat membuka peluang baru tanpa kehilangan fokus pada segmen utama. Untuk mengatasi keterbatasan segmentasi pasar, Bank Muamalat dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menarik segmen pelanggan yang lebih luas, sembari tetap menawarkan nilai-nilai unik yang relevan dengan segmen utama. Digitalisasi pemasaran memungkinkan penyampaian pesan yang lebih spesifik dan personal kepada konsumen di berbagai demografi.

## **2. Kendala dan solusi yang diterapkan**

### **a. Isu riba dan Kehalalan produk**

Kendala utama yang dihadapi adalah persepsi negatif masyarakat terhadap asuransi syariah, terutama terkait isu riba dan kehalalan produk. Pendekatan edukasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat dan *Sun Life* memiliki peran strategis dalam mengubah persepsi ini. Edukasi berfokus pada penyampaian informasi yang

---

<sup>23</sup> Dave Chaffey and PR Smith, *Strategi Pemasaran Digital: Pendekatan Terpadu terhadap Pemasaran Online, edisi ke-3. (terj.)*. (Abingdon: Routledge, 2020), 87

mendalam mengenai prinsip syariah yang digunakan dalam produk ASHA Pro, termasuk pengawasan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) dan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Menurut Anwar dan Triyono<sup>24</sup>, edukasi merupakan langkah strategis untuk meningkatkan literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Edukasi yang terarah dapat membantu mengatasi miskonsepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa pemahaman terhadap prinsip syariah menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk keuangan syariah.

Hasan<sup>25</sup> menjelaskan bahwa edukasi publik tentang keuangan syariah harus dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai media, termasuk *digital platform*, untuk memperluas jangkauan dan efektivitasnya. Hal ini sangat relevan dengan strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat dalam menjelaskan keunggulan dan kepatuhan syariah dari ASHA Pro.

Pendekatan edukasi tidak hanya membantu mengubah persepsi negatif, tetapi juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat asuransi syariah. Nasabah yang sebelumnya skeptis menjadi lebih terbuka setelah menerima penjelasan terperinci tentang legalitas

---

<sup>24</sup> Anwar, Mokhammad Najib, and T. Triyono, *Kepercayaan Pelanggan terhadap Produk Perbankan Syariah: Peran Komitmen Religius* *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 3 (2019): 824-843

<sup>25</sup> Hasan, Zubair, et al., Pendidikan Keuangan dan Kesadaran tentang Perbankan Syariah: Sebuah Studi Perbandingan. *Journal of Islamic Economics* 12, no. 4 (2020): 112-135

dan manfaat produk. Edukasi ini membutuhkan waktu dan sumber daya, namun hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dapat dibangun secara bertahap.

#### **b. Keterbatasan strategi pemasaran**

Dalam era digital, potensi pengembangan strategi pemasaran sangat besar, terutama melalui *digital marketing*. Bank Muamalat dapat memanfaatkan kanal digital untuk mendukung metode *referral* dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi milenial yang lebih akrab dengan teknologi.

Kotler dan Keller<sup>26</sup> menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki keunggulan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran secara signifikan, sekaligus memungkinkan personalisasi pesan pemasaran untuk target audiens tertentu. Dengan memanfaatkan data analitik, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Rahi<sup>27</sup>, *digital marketing* sangat efektif dalam memasarkan produk keuangan syariah karena dapat menciptakan interaksi yang lebih intensif antara perusahaan dan konsumen. Media sosial dan platform digital dapat digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan menarik minat konsumen.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen (terj.), 16th ed* (Harlow: Pearson Education Limited, 2022), 123-126

<sup>27</sup> Rahi, Sarwar, et al., *Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen untuk Perbankan Syariah: Bukti dari Pakistan. Journal of Islamic Marketing* 12, no. 4 (2021): 756-772

### Langkah Strategis untuk Pengembangan

- 1) Pemanfaatan *Digital marketing*: Bank Muamalat dapat mengembangkan platform digital yang mendukung *referral system* untuk memperluas jangkauan pasar. Langkah ini akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.
- 2) Inovasi Produk: Pengembangan produk dengan nilai premi yang lebih fleksibel atau tambahan manfaat lain dapat meningkatkan daya tarik ASHA Pro, terutama bagi generasi milenial yang cenderung mencari fleksibilitas dalam perencanaan keuangan mereka.
- 3) Evaluasi Berkelanjutan: Diskusi dan evaluasi rutin dengan mitra strategis, seperti *Sun Life*, dapat membantu mengidentifikasi hambatan dalam proses closing dan menemukan solusi untuk meningkatkan konversi penjualan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat dan mitranya, *Sun Life*, dalam memasarkan produk ASHA Pro, memiliki keunggulan sekaligus tantangan yang memengaruhi efektivitasnya.

#### 1. Strategi Pemasaran yang Efektif

- a. Pendekatan *referral* dan personal yang dilakukan telah menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Strategi ini memanfaatkan hubungan baik antara pihak bank, nasabah, dan pihak asuransi untuk membangun ikatan emosional yang kuat. Hal ini

relevan dengan kebutuhan segmen pasar, khususnya calon jamaah haji yang menginginkan jaminan finansial yang sesuai prinsip syariah.

- b. Fokus pada segmen nasabah haji menunjukkan kesesuaian strategi pemasaran dengan target pasar. Produk ASHA Pro dirancang untuk memenuhi kebutuhan calon jamaah haji, yang mendukung keberhasilan penjualan dan peningkatan citra bank sebagai penyedia produk syariah yang relevan. Namun, segmentasi yang terlalu spesifik membatasi perluasan pasar, sehingga diversifikasi strategi menjadi kebutuhan mendesak untuk menjangkau segmen yang lebih luas.

## 2. Kendala dalam Pemasaran

Persepsi negatif masyarakat terhadap asuransi, terutama terkait kehalalan dan prinsip syariah, menjadi kendala utama. Edukasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat dan *Sun Life* terbukti efektif dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap produk syariah. Pendekatan ini mengubah persepsi dan menumbuhkan kepercayaan nasabah, meskipun membutuhkan waktu dan sumber daya yang signifikan.

## 3. Solusi dan Potensi Pengembangan

- a. Digitalisasi pemasaran melalui kanal digital menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan strategi *referral* konvensional. Penggunaan media digital tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga menarik segmen pasar yang lebih muda dan melek teknologi.
- b. Evaluasi dan inovasi produk, seperti fleksibilitas premi dan manfaat tambahan, dapat meningkatkan daya saing produk di pasar asuransi syariah.

- c. Kolaborasi berkelanjutan dengan mitra strategis memungkinkan optimalisasi proses pemasaran dan peningkatan closing ratio, sehingga potensi pasar dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Kesimpulannya, strategi pemasaran yang berbasis pendekatan personal dan edukasi terbukti efektif dalam menjawab kebutuhan nasabah, terutama segmen calon jamaah haji. Namun, digitalisasi pemasaran dan diversifikasi strategi menjadi elemen penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Bank Muamalat melalui pendekatan *referral* dan personalisasi berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan nasabah. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan nasabah, khususnya dengan adanya kegiatan *power lunch* dan pemberian *reward* kepada referensi. Namun, strategi ini masih memiliki keterbatasan dalam cakupan pasar, karena belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *digital marketing*. Selain itu, kesesuaian produk ASHA Pro dengan segmen pasar, terutama calon jamaah haji, menunjukkan keberhasilan dalam memahami kebutuhan pasar yang spesifik, meskipun segmentasi yang terlalu spesifik dapat membatasi peluang ekspansi.
2. Kendala utama yang dihadapi adalah persepsi negatif masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Solusi yang diterapkan berupa pendekatan edukasi, baik melalui sosialisasi langsung maupun pelatihan kepada staf pemasaran, terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah. Selain itu, evaluasi dan inovasi produk secara berkala menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing di pasar asuransi syariah. Di masa depan, pemanfaatan kanal digital dan pengembangan produk yang lebih

fleksibel diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menarik segmen pasar yang lebih luas.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian, misalnya dengan membandingkan strategi pemasaran Bank Muamalat dengan lembaga keuangan syariah lain yang memasarkan produk serupa. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran secara lebih spesifik.
2. Bagi Bank Muamalat: Bank Muamalat sebaiknya memperkuat penggunaan *digital marketing*, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan website interaktif, untuk menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Melakukan pelatihan rutin bagi staf pemasaran untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemahaman produk syariah agar lebih meyakinkan calon nasabah.
3. Bagi *Sun Life*: *Sun Life* perlu memperluas strategi edukasi masyarakat tentang asuransi syariah melalui seminar, kampanye digital, dan kerjasama dengan komunitas lokal. Mengintegrasikan teknologi dalam pelayanan asuransi, seperti aplikasi digital untuk mempermudah proses klaim, pembayaran premi, dan akses informasi polis. Melakukan evaluasi rutin terhadap produk ASHA

Pro untuk memastikan relevansi dengan kebutuhan pasar, serta memperkuat hubungan kemitraan dengan Bank Muamalat.

4. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup: IAIN Curup diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa melalui kurikulum khusus, seminar, atau program pelatihan. Melibatkan mahasiswa dalam penelitian kolaboratif dengan lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat, untuk memberikan pengalaman praktis sekaligus menghasilkan kajian yang bermanfaat. Menjadi mitra strategis bagi lembaga keuangan syariah dalam mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang ekonomi syariah.
5. Bagi Masyarakat: Masyarakat disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan, khususnya mengenai produk keuangan syariah, agar lebih memahami manfaat dan prinsip yang mendasarinya. Memanfaatkan produk asuransi syariah seperti ASHA Pro untuk merencanakan keuangan masa depan dengan lebih baik, khususnya bagi calon jamaah haji. Berperan aktif dalam mengikuti program edukasi yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan untuk mengurangi persepsi negatif terhadap asuransi syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, Adiwarman. 2017. *Bank Islam (Analisis Fiqih Dalam Keuangan)*, PT. Raja Grafindo Persada,
- Al Arif., M.Nur Rianto. 2018. *Dasar–dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta,
- Anwar, Mokhammad Najib, and T. Triyono, *Kepercayaan Pelanggan terhadap Produk Perbankan Syariah: Peran Komitmen Religius Journal of Islamic Marketing 10*, no. 3 (2019): 824-843
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta : Raja Grafindo Persada,
- B. Rachman, 2017. *Strategi Diversifikasi Portofolio Perbankan Syariah*. Jakarta: Gramedia.
- Bank Muamalat. 2023. *Bank Muamalat Indonesia*. <https://www.bankmuamalat.co.id/> diakses pada tanggal 25 Juli 2023
- Berry, Leonard L., and Stephen W. Brown. "Relationship Marketing in Services: Growing Interest, Emerging Perspectives." *Journal of Service Research 25*, no. 1 (2022): 4–18. <https://doi.org/10.1177/10946705211027330>.
- Carl McDaniel Jr., dan Roger Gates, 2021. *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta : Salemba Empat,
- Dave Chaffey, PR Smith, 2017. *Keunggulan Pemasaran Digital: Perencanaan, Optimalisasi, dan Integrasi Pemasaran Online, edisi ke-5*. (Abingdon: Routledge,
- Dave Chaffey, PR Smith, 2020. *Strategi Pemasaran Digital: Pendekatan Terpadu terhadap Pemasaran Online, edisi ke-3. (terj.)*. Abingdon: Routledge,
- Destia Gita, *Customer Service Bank Muamalat KCP Curup*, Wawancara pada 28 Agustus 2024
- Firdaus, Muhammad. 2017. *Konsep Dan Elementasi Bank Syariah*, Jakarta: Renaisan,
- G., Armstrong, & P. Kotler, 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gershon, Rachel, and Zhenling Jiang. "Why Prosocial Referral Incentives Work: The Interplay of Reputational Benefits and Action Costs." *Journal of Marketing Research 57*, no. 1 (2020): 1–16.
- Hasan, A., et al. 2019. *Pengantar Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.

- Hasan, Zubair, et al., Pendidikan Keuangan dan Kesadaran tentang Perbankan Syariah: Sebuah Studi Perbandingan. *Journal of Islamic Economics* 12, no. 4 (2020): 112-135
- Hidayat, S., Asutay, M., and Akbar, N., *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan Perbankan Syariah: Sebuah Studi pada Muslim Muda Indonesia (terj.)*. *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 45-62
- <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/bancassurance/sunlife-asuransi-salam-hijrah-amanah-pro>
- <https://www.sunlife.co.id/id/investment/unit-link/asuransi-salam-hijrah-amanah-pro/>
- Indah Eka Yulida, *Sub Branch Operation Supervisor* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024
- Irawan, Satrya Bayu. 2022 Penerapan Biaya Kontribusi dan Klaim pada Produk Asuransi Jiwa Syariah di PT. *Sun Life* Financial Syariah Sorong Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi & Bisnis STIE Port Numbay Jayapura*. p-ISSN : 2086-4515 | e-ISSN : 2746-1483 Volume 13, Nomor 2, Januari 2022 [ejurnal.stie-portnumbay.ac.id](http://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id),
- Jannah, D. M., & Nugroho, L. 2019. Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Maneksi*, Volume 8 No. 1. 169
- Jaramillo, Fernando, and Greg W. Marshall. "Salesperson Personal Values and Sales Performance: A Configurational Approach." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 41, no. 1 (2021): 22–40. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1804924>.
- K., Philip, & A. Gary, 2018. *Pemasaran: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2021. *Marketing Management. 15th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson,
- Kumar., *Dampak Pendapatan dari Akuisisi Pelanggan melalui Program Rujukan*, *Management Science* 56, no. 6 (2010): 932-948
- Kumar, V., J. Andrew Petersen, and Robert Leone. "Defining, Measuring, and Managing Business Referral Value." *Journal of Marketing Research* 57, no. 4 (2020): 643–660. <https://doi.org/10.1177/0022243720915462>.
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef, *Memahami Pengalaman Pelanggan Sepanjang Perjalanan Pelanggan (terj.)*. *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69-96

- Maharani, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024
- Martiana, R. 2018. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi terhadap Kinerja Penjualan *Bancassurance*. *Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1.
- Nur Kholis. 2021. *Asuransi Syariah di Indonesia (Konsep dan Aplikasi, serta Evaluasinya)*. Sukabumi, Farha Pustaka,
- Nursafitri, 2020. *Strategi Bank dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Syariah (Studi pada Bank Muamalat KCP Palopo)*, IAIN Palopo, Palopo
- P., Kotler, et al. 2019. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pambudi, P. R., & Juliarto, A. 2018. Pengaruh *Bancassurance* Terhadap Profitabilitas Bank di Indonesia. *Diponegoro Journal Of Accounting*, Volume 7, Nomor 4, 1.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajemen (terj.)*, 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited,
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2022. *Marketing Manajemen (terj.)*, 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited,
- Philip Kotler, 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, alih bahasa Adi Zakaria Affif, Vol. Ke. 1* Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI,
- Purba, I. A., & Maghfiroh, S. F. 2022. Peran Modal Bisnis *Bancassurance* Melalui Nasabah Bank Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan PT AJS Al Amin Kendiri. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 01, No. 02, 1–13.
- Rahi, Sarwar, et al., *Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen untuk Perbankan Syariah: Bukti dari Pakistan*. *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 4 (2021): 756-772
- Rao, Sandeep, and Kavita Soni. "Impact of Informal Sales Strategies on Long-Term Customer Retention." *Journal of Financial Services Marketing* 29, no. 1 (2023): 12–21.
- Rinni, Estty Agustya. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Brilliance Hasanah Maxima (BHM) di PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Medan* (UIN Sumatera Utara, Medan
- Riski Nopriansyah, Senior Insurance Advisor Bank Muamalat KCP Curup, Wawancara pada 28 Agustus 2024

- Robert W. Palmatier et al., "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Hubungan Pemasaran: Sebuah Meta-Analisis (terj.)*". *Journal of Marketing* 70, no. 4 (2006): 136-153
- Rokhman, A., et al. "*Tantangan dan Peluang Pemasaran Produk Asuransi dalam Konteks Perbankan Syariah*". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 2018. 22(1), 75-88.
- S, Burhanuddin. 2018. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Pertama Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Setiawan, Ebda. 2018. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta :pusat Bahasa,
- Sharma, Ramesh, and Manish Bhattacharya. "Effectiveness of Power Lunch as a Relationship-Building Strategy in Sales." *Journal of Sales and Marketing* 27, no. 3 (2022): 34–46.
- Singh, Ramesh, and Pradeep Jain. "Role of Personal Selling in the Growth of Financial Services Industry." *International Journal of Marketing & Sales* 11, no. 2 (2023): 157–170.
- Sugiyono 2017. '*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*' Bandung: ALFABET,
- Sunlife*, <https://www.sunlife.co.id/content/dam/sunlife/regional/indonesia/documents/PIS%20Asuransi%20Salam%20Hijrah%20Amanah%20v2.pdf> diakses pada tanggal 25 Juli 2023
- Supratikno, Hendrawati. 2023. *Advance Strategic Management: Back to Basic Approach*, Jakarta : PT.Grafindo Utama,
- Tanta, F. P., & Hartomo, D. D. 2020. Analisis Efek *Bancassurance* pada Efisiensi dan Profitabilitas Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 20, No. 2, 29–40.
- William D. Perreault, Joseph P. Cannon, and E. Jerome McCarthy, 2018. *Esesnsialisasi Penjualan (terj.)* (New York: McGraw-Hill Education,

# LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
 PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.09/ /2024

Pada hari ini Selasa Tanggal 05 Bulan Maret Tahun 2024 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Sholihin  
 Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
 Judul : Strategi bank muamalat k.p. Curup dalam memasarkan produk sun life asuransi salam tujrah amallah (ASHA) Pr

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Dillah Augustin

Calon Pembimbing I : Khairul Umam Khudhori, M.E.I  
 Calon Pembimbing II : Pennyadi MM

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pemahaman mengenai produk / asuransi yang diindikasikan sebagai pembahasan
2. Pada bagian kerangka berfikir di lebih diperjelas & diubah menggunakan TP
3. strategi yang digunakan harus dijelaskan Gambaran umum / sejarah mengenai sunlife pada Bank muamalat
4. ....
5. ....

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 19 bulan maret tahun 2024, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 05 Maret 2024

Moderator

Dillah Augustin

Calon Pembimbing I

Khairul Umam Khudhori, M.E.I

NIP. ....

Calon Pembimbing II

Pennyadi MM

NIP. ....

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syaria'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui ACC oleh kedua calon pembimbing.



IAIN CURUP

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Nomor : 93/In.34/FS/PP.00.9/03/2024

Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II  
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;  
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi  
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;  
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;  
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;  
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

MEMUTUSKAN

Menetapkan  
Pertama

Menunjuk saudara:

1. Khairul Umam Khudhori, M.E.I  
2. Pefriyadi, M.M

NIP. 19900725 201801 1 001  
NIP. 19870201 202012 1 003

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Sholihin  
NIM : 18631140  
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syari'ah/Syari'ah dan Ekonomi Islam  
JUDUL SKRIPSI : Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk *Sun Life* Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA) Pro

Kedua  
Ketiga

Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.  
Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;

Keempat

Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan

Kelima

Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.

Keenam

Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP  
Pada tanggal : 18 Maret 2024  
Dekan

Dr. Agadri, M. Ag.  
NIP. 19690206 199503 1 001



Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 950/In.34/FS/PP.00.9/08/2024  
Lamp : Proposal dan Instrumen  
Hal : *Rekomendasi Izin Penelitian*

Curup, 20 Agustus 2024

Kepada Yth,  
**Kepala Bank Muamalat KCP Curup**

Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

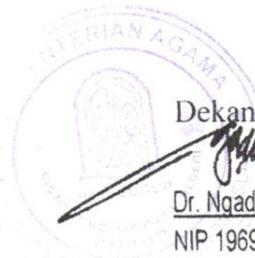
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, kami merekomendasikan mahasiswa berikut:

Nama	: Sholihin
Nomor Induk Mahasiswa	: 18631140
Program Studi	: Perbankan Syariah (PS)
Fakultas	: Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk <i>Sun Life</i> Asuransi Salam Hijrah Amanah (Asha) Pro
Waktu Penelitian	: 20 Agustus s.d 20 November 2024
Tempat Penelitian	: Kepala Bank Muamalat KCP Curup

Mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memfasilitasi mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian pada instansi atau wilayah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Dekan

Dr. Ngadri Yusro, M.Ag  
NIP 19690206 199503 1 001

**STRATEGI BANK MUAMALAT KCP CURUP DALAM MEMASARKAN PRODUK *SUN LIFE* ASURANSI SALAM HIJRAH AMANAH (ASHA)PRO**

**PANDUAN WAWANCARA**

<b>No.</b>	<b>Kategori</b>	<b>Informan</b>	<b>Pertanyaan</b>
1	Profil Perusahaan & Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Branch Manager</li> <li>2. Sub Branch Operational Supervisor</li> <li>3. Customer Service</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisa Anda ceritakan sedikit tentang Bank Muamalat KCP Curup? Bank syariah pertama di Indonesia yang dikenal sebagai bank haji, dibawah naungan BPKH (Badan Pengawas Keuangan Haj)</li> <li>2. Apa saja produk dan layanan yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Curup? Asuransi <i>Sun Life</i>, Haji, Pelayanan Haji, Tabungan wadiah, Tabungan rencana, dan sebagainya, tabungan wadiah ini tabungan tanpa biaya admin dan bagi hasil. Jikalau dalam enam bulan tidak ada transaksi dipotong Rp2500. Transaksi ini bukan Cuma tabungan, penarikan dan tabungan juga tergolong transaksi, bukan benar-benar dorman tanpa transaksi apapun.</li> </ol>
2	Kerjasama & Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Branch Manager</li> <li>2. Sub Branch Operational Supervisor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana latar belakang kerjasama antara Bank Muamalat dan <i>Sun Life</i> dalam memasarkan ASHA Pro? Disini dilatarbelakangi bahwa bank muamalat dan pihak asuransi sama-sama membutuhkan. Disini kami pihak asuransi kami butuh nasabah yang bisa ditawarkan ASHAPRO, sedangkan pihak muamalat pasti paham mana saja nasabah yang dapat ditawarkan dan mana yang tidak.</li> </ol>

		<p>3. Customer Service</p>	<p>2. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan Bank Muamalat KCP Curup untuk memasarkan produk ASHA Pro?</p> <p>Strateginya pemasarannya, kita lebih ke nasabah-nasabah haji. Karena kebutuhan untuk ASHAPRO ini diutamakan untuk kebutuhan haji, namun tidak menutup kemungkinan untuk nasabah lainnya. Caranya kami melihat nasabah ini butuh atau tidak, melakukan pendekatan dengan nasabah agar nasabahnya mau menggunakan asuransi kami ini. Strategi pemasaran utama yakni referall dari staff bank muamalat, jadi nasabahnya sudah tereduksi oleh pihak bank dan kemudian kami memfollow up nasabah tersebut. Jikalau dari saya sendiri berupaya melakukan pendekatan secara pribadi terhadap nasabah bank muamalat yang sudah direfer oleh staff bank muamalat sendiri.</p> <p>3. Bagaimana pendekatan Bank Muamalat dalam mengenalkan produk ASHA Pro kepada calon nasabah?</p> <p>Nah kalau pendekatan yang dilakukan itu, misal nih dari bank stafnya memberikan referal nasabah, mereka sudah menelpon nasabahnya, dan melakukan cross selling, nanti kami dari pihak asuransi melakukan follow up ke pihak nasabah. Bermodalkan referensi staff bank tersebut, saya lakukan telpon ulang ke pihak nasabah, melakukan follow up 1 2 3 hingga closing nasabah tersebut. Jika memungkinkan kami gunakan power launch seperti</p>
--	--	----------------------------	---

			ajakan makan bareng, pemberian <i>reward</i> saat nasabah ulang tahun, pemberian merchandise seperti botol minum, payung, dll untuk nasabah yang sudah masuk kategori OK, atau sudah dipastikan ikut asuransi ASHAPRO ini.
3	Kanal & Target Pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Branch Manager</li> <li>2. Sub Branch Operational Supervisor</li> <li>3. Customer Service</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja kanal pemasaran yang digunakan? (misalnya: media sosial, iklan, event, dll.) Hanya memanfaatkan referall dari staff bank muamalat. Memfollow up referensi nasabah tersebut, melakukan prospek, hingga closing nasabah menjadi bagian dari asuransi ASHAPRO. Kita tidak melakukan promosi melalui media sosial, iklan atau apapun itu, namun kita bisa saja turut serta dalam acara bank muamalat di luar, namun hal itu tergantung RM Muamalat mengizinkan atau tidak dalam event luaran tersebut. Biasanya jika diperkenankan, kami akan menjelaskan terkait perencanaan keberangkatan haji. Biaya haji yang terus naik dari tahun ke tahun, ini yang terus kami gunakan untuk melakukan promosi tabungan haji yang ada di bank muamalat sekaligus mempromosikan asuransi kami terhadap nasabah yang dipastikan mau menggunakan asuransi ASHAPRO. Karena kami tidak diperbolehkan untuk mencari sendiri, kami hanya dapat menawarkan nasabah yang sudah direferensikan oleh pihak staff bank muamalat.</li> </ol>

			<p>2. Siapa target pasar utama dari produk ASHA Pro?</p> <p>Nasabah bank muamalat khusus nasabah haji, karena pemberangkatan jemaah haji sendiri butuh waktu yang sangat lama untuk keberangkatan hajinya.</p> <p>3. Bagaimana segmentasi pasar dilakukan untuk produk ini?</p> <p>Penargetan nasabah haji, namun juga bisa ke nasabah lain yang memungkinkan untuk ikut dalam asuransi ASHAPRO. Alhamdulillah dari tahun 2019 kemarin kami masuk disini hingga sekarang, closing ratio kita terus meningkat.</p>
		<p>1. Branch Manager</p> <p>2. Sub Branch Operational Supervisor</p>	<p>4. Adakah strategi khusus untuk menjangkau segmen pasar tertentu?</p> <p>Tidak ada, karena kita disini untuk nasabahnya sudah ditentukan, tidak bisa ambil dari luar nasabahnya. Jadi, strateginya hanya melalui referall nasabah dari staf bank muamalat. Untuk strategi menjangkau segmen pasar sulit mas, namun bisa dilakukan dengan penambahan bobot keikut sertaan asuransinya dari 12 juta menjadi 25 juta rupiah.</p>
	Keunggulan & Tantangan	<p>1. Branch Manager</p> <p>2. Sub Branch Operational Supervisor</p>	<p>1. Menurut Anda, apa keunggulan utama dari produk ASHA Pro dibandingkan dengan produk asuransi lain?</p> <p>Keunggulan produk ini dibandingkan lainnya, produk ini bergandengan langsung dengan produk tabungan di muamalat, bagi hasil yang didapatkan nasabah lebih besar dari lainnya. Asuransi ASHAPRO ini juga belum pernah</p>

		<p>3. Customer Service</p>	<p>mengecewakan nasabah dalam hal pencairan asuransi ataupun klaim asuransinya.</p> <p>2. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam memasarkan produk ini? Tantangan terbesar dalam memasarkan produk ini sepertinya tidak ada mas, soalnya seperti yang saya sampaikan sebelumnya, nasabahnya sudah disiapkan oleh pihak bank muamalat. Jadi sejauh ini belum ada tantangan besar dalam pemasarannya, namun beda halnya dengan tantangan untuk meyakinkan nasabah bahwa asuransi itu tidak sejelek yang ada beritanya di masyarakat. Selain itu tantangan terbesar kami adalah dalam sisi agama, teruntuk nasabah yang anti riba, terasa sulit untuk meyakinkan bahwasanya asuransi ini sesungguhnya tidak mengandung riba, ghoror, maupun lainnya. Karena asuransi ASHAPRO disini dilindungi fatwa MUI dan DSN. Terkadang ada beberapa nasabah yang menanyakan hal tersebut.</p> <p>3. Bagaimana Bank Muamalat mengatasi tantangan-tantangan tersebut? Pihak bank mengatasi tantangan yang dimaksudkan tadi dengan meyakinkan nasabahnya bahwasanya asuransi ini benar-benar tidak menyimpang dari syariat, dan terus mereferensikan nasabah tersebut kepada kami untuk menjadi peserta ASHAPRO.</p>
--	--	----------------------------	---

	Feedback	1. Customer Service	<p>1. Adakah feedback dari nasabah terkait produk ASHA Pro yang telah diterima oleh Bank Muamalat?</p> <p>2. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait pemasaran produk ASHA Pro?</p>
	Evaluasi & Pengembangan	<p>1. Branch Manager</p> <p>2. Sub Branch Operational Supervisor</p>	<p>1. Bagaimana Bank Muamalat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan?</p> <p>Biasanya dengan cara melihat turunnya closing ratio, misalkan di bulan ini ada 10 nasabah yang datang, namun kesemuanya tidak ada yang ikut menjadi peserta asuransi. Biasanya kami membedahnya secara bersama, kenapa bisa seperti itu, dan kemudian memperbaiki kedepannya.</p> <p>2. Adakah feedback dari nasabah terkait produk ASHA Pro yang telah diterima oleh Bank Muamalat?</p> <p>Sejauh ini dari tahun 2019 belum ada feedback buruk dari nasabah, namun kami selalu berupaya memberikan layanan terbaik terhadap nasabah-nasabah kami. Seperti pemberian merchandise kepada nasabah, memberikan umpan balik positif, menjaga kedekatan dengan nasabah hasil referall dari staf bank muamalat.</p>

			<p>3. Bagaimana feedback tersebut digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran?</p> <p>Dengan cara membahasnya bersama dengan pihak bank dan kami dari pihak asuransi. Setiap hal kecil pasti kami bahas bersama, baik itu tercapainya target pasar, tidak tercapainya target pasar, dengan membangun komunikasi yang baik antara kami penyelenggara ASHAPRO dengan pihak bank muamalat, sejauh ini refereall dari pihak bank untuk kami berjalan dengan baik.</p> <p>4. Apakah ada rencana untuk inovasi atau pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang?</p> <p>Pastinya ada, namun karena metode pemasaran kami menggunakan referall ini, langkah yang dilakukan terbatas dan terasa mudah untuk dilakukan.</p>
	Tren & Pendapat Akhir	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Branch Manager</li> <li>2. Sub Branch Operational Supervisor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Bank Muamalat melihat tren pemasaran di industri perbankan dan asuransi untuk beberapa tahun ke depan?</li> <p>Teruntuk kami disini kami tidak turut andil pikir terhadap bank-bank lain disekitar atau diwilayah kerja kami, karena ASHAPRO ini sangat berbeda dengan asuransi-asuransi lainnya yang ditawarkan di bank-bank lainnya.</p> <li>2. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait pemasaran produk ASHA Pro?</li> </ol>

			Tidak, terimakasih.
--	--	--	---------------------

**SURAT KETERANGAN SELESAI WAWANCARA PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Destia Gita  
Jabatan : Customer Service  
Alamat : Bank Muamalat KCP Curup Jl. Merdeka No. 732 Kelurahan  
Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Sholihin  
NIM : 18631140  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Institusi : IAIN Curup

Telah melakukan wawancara penelitian di Bank Muamalat KCP Curup pada tanggal 28 Agustus 2024 dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul "***Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (Asha) Pro***".

Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama proses wawancara berlangsung. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi kedua belah pihak.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 28 Agustus 2024

Customer Service



Bank  
Muamalat

  
Destia Gita



Bank  
Muamalat

# BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP

Alamat: Jln. Merdeka No. 732 Kel Pasar Baru Kec. Curup Kab. Rejang Lebong 39119

## SURAT KETERANGAN SELESAI WAWANCARA PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maharani  
Jabatan : Sub Branch Manager  
Alamat : Bank Muamalat KCP Curup Jl. Merdeka No. 732 Kelurahan  
Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Sholihin  
NIM : 18631140  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Institusi : IAIN Curup

Telah melakukan wawancara penelitian di Bank Muamalat KCP Curup pada tanggal 28 Agustus 2024 dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul "***Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (Asha) Pro***".

Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama proses wawancara berlangsung. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi kedua belah pihak.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 28 Agustus 2024

Sub Branch Manager



Bank  
Muamalat

  
Maharani

**SURAT KETERANGAN SELESAI WAWANCARA PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Nopriansyah  
Jabatan : Senior Insurance Advisor  
Alamat : Bank Muamalat KCP Curup Jl. Merdeka No. 732 Kelurahan  
Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Sholihin  
NIM : 18631140  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Institusi : IAIN Curup

Telah melakukan wawancara penelitian di Bank Muamalat KCP Curup pada tanggal 28 Agustus 2024 dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul "*Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (Asha) Pro*".

Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama proses wawancara berlangsung. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi kedua belah pihak.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 28 Agustus 2024

Senior Insurance Advisor



Bank  
Muamalat

  
Riski Nopriansyah



Bank

Muamalat

BANK MUAMALAT

KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP

Alamat: Jln. Merdeka No. 732 Kel Pasar Baru Kec. Curup Kab. Rejang Lebong 39119

**SURAT KETERANGAN SELESAI WAWANCARA PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Eka Yulida  
Jabatan : Sub Branch Operation Supervisor  
Alamat : Bank Muamalat KCP Curup Jl. Merdeka No. 732 Kelurahan  
Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Sholihin  
NIM : 18631140  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Institusi : IAIN Curup

Telah melakukan wawancara penelitian di Bank Muamalat KCP Curup pada tanggal 28 Agustus 2024 dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi yang berjudul "*Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (Asha) Pro*".

Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama proses wawancara berlangsung. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi kedua belah pihak.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 28 Agustus 2024

Sub Branch Operation Supervisor



Bank  
Muamalat

Indah Eka Yulida

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor: 12/SKSPn/BM-KCP Curup/XII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maharani  
Jabatan : Sub Branch Manager  
Alamat : Bank Muamalat KCP Curup Jl. Merdeka No. 732 Kelurahan  
Pasar Baru Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Sholihin  
NIM : 18631140  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Institusi : IAIN Curup

Telah menyelesaikan penelitian di Bank Muamalat KCP Curup yang berjudul "*Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (Asha) Pro*" pada tanggal 30 Agustus 2024.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Curup dalam memasarkan produk asuransi syariah ASHA Pro, hasil kerja sama dengan Sun Life. Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama yang telah terjalin selama proses penelitian berlangsung.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi kedua belah pihak. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 30 Agustus 2024

Sub Branch Manager

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi Wawancara bersama Maharani  
Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Curup



Dokumentasi Wawancara bersama Indah Eka Yulida  
Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamalat KCP Curup



Dokumentasi Wawancara bersama Destia Gita  
Customer Service Bank Muamalat KCP Curup



Dokumentasi Wawancara bersama Riski Nopriansyah  
Senior Insurance Advisor *Sun Life*

## BIODATA PENULIS

Sholihin, dilahirkan di Bengko, pada tanggal 14 Mei 1998. Penulis merupakan anak dari pasangan ayah Sadik dan ibu Sami'ah dengan dua saudara kandung yakni kakak Mimin, adik Siti Aisyah (almh). Penulis memiliki hobby travelling. Penulis menuntaskan Pendidikan dasarnya pada SD Negeri 1 Candipuro dan lulus pada tahun 2011 dan kemudian melanjutkan ke jenjang Pendidikan menengahnya di SMP Kihajar Dewantara dan lulus pada tahun 2014. Penulis melangsungkan Pendidikan sekolah tingkat atas di selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2017 di SMK Negeri 1 Candipuro. Pada tahun 2018 ini penulis melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi, tepatnya adalah Institut Agama Islam Negeri Curup. Penulis menempuh Pendidikan Sarjana Strata Satu di Program Studi Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2025 dengan judul penelitian ***“Strategi Bank Muamalat KCP Curup dalam Memasarkan Produk Sun Life Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA)Pro”***.

