



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.15534>
Volume 7, No. 3, 2022 (1093-1102)

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN AGEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI JIWA SYARIAH PADA AJS BUMIPUTERA CABANG MEDAN

Devi Ramadhani¹, Rahmi Syahriza²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara

deviramadhani765431@gmail.com¹, rahmi.syahriza@uinsu.ac.id²

Abstrack

Insurance is a company that has grown rapidly, each company also has a marketing strategy in offering products that exist in the company. The purpose of this study was to determine the agent's marketing strategy in increasing sales of sharia life insurance policies at AJS Bumiputera Medan Branch. This research uses qualitative research. Data collection techniques are carried out by conducting field research: observation, interviews and documentation. The results of the analysis of the implementation of agent marketing strategies in increasing sales of sharia life insurance policies at AJS Bumiputera Medan Branch are the agency system has a very large marketing system. Sales success is highly dependent on the performance of agents because it is from agents that in general sharia insurance products can reach prospective policyholders. In marketing this agent must also provide services in increasing sales of the Life Insurance policy where customers are satisfied with the services provided by the agent because the service provided is very good, and in increasing sales of this policy, it also gains market share, as well as profits, and also has good customer equity.

Keywords: Marketing Strategy, Agent, Sales of Life Insurance Policies

Paper type: Research paper

*Corresponding author: deviramadhani765431@gmail.com

Received: August 06, 2022; Accepted: September 12, 2022; Available online: December, 10, 2022

Cite this document:

Ramadhani, D., & Syahriza, R. (2022). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Agen dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Jiwa Syariah pada AJS Bumiputera Cabang Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1093-1102. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.15534>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat semakin sangat meningkat, apalagi semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga membuat produsen agar selalu mencari, dan menciptakan barang dan jasa yang baru. Perkembangan lembaga keuangan yang juga tidak ada diiringi dengan adanya proses sosialisasi yang maksimal, proses dalam bersosialisasi dan juga pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah terhadap masyarakat masih belum efektif. Masih banyak kesadaran masyarakat yang belum mengetahui manfaat yang diperoleh dengan menggunakan lembaga keuangan yang memberikan manfaat yang tinggi seperti asuransi syariah. Asuransi syariah ialah produk dari lembaga keuangan yang memiliki hal dalam perekonomian negara untuk membuat perusahaan asuransi syariah ini lebih maju. Asuransi syariah juga mengandung maksud dari persiapan, perencanaan dan juga pelayanan di kemudian hari. Konsep yang ada pada dasar asuransi syariah adanya prinsip ta'awun, yang mana transaksi yang dilakukan harus dihindari karena transaksi tersebut mengarah ke dua arah yang mana transaksi tersebut tidak boleh diikuti dalam anjuran islam. Dan harus mengikuti yang diperintahkan oleh Allah untuk mengikuti proses yang sudah ditentukan tersebut.

Di Indonesia asuransi syariah disebut juga biasa tolong menolong, yang mana asuransi syariah ialah tolong-menolong dan saling melindungi di antara jumlah orang ataupun pihak melalui investasi atau yang biasa di sebut juga dengan tabbaru. Tabbaru juga memberikan strategi dalam menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariat. Saat ini, juga masih banyak perusahaan asuransi yang belum menetapkan strategi pemasaran agennya dengan baik dalam urusan agen dan juga nasabah dalam meningkatkan jumlah polis asuransi.

Persaingan yang ada dalam industri asuransi ini sering terjadi dan mengikuti perkembangan yang ada pada sekarang ini serta dengan pemasarannya. Yang mana pada pemasaran ini memiliki beberapa produk untuk penjualan barang yang ada pada produk barang dan jasa. Strategi pemasaran ini juga memiliki keterkaitan dalam manajemen penjualan agar kedepannya kita tidak di tipu daya oleh orang yang tidak bertanggung jawab dengan bisnisnya tersebut. Hal tersebut banyak yang tidak mengikuti aturan yang telah diperbuat dalam melakukan pemasaran sehingga banyak yang kecewa dengan produk serta barang jasa yang ada dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh agen tersebut. Masyarakat di sekarang ini tingkat kesadarannya masih terbilang cukup rendah dikarenakan, di Indonesia sendiri tingkat kesadarannya dalam mengetahui bidang asuransi masih begitu rendah. Sehingga dari pelaku usaha masih banyak untuk mempertahankan bisnisnya agar bisnisnya tersebut dapat meningkatkan jumlah premi dan daya minat masyarakat untuk ikut dalam asuransi ini. Agar masyarakat juga bisa memiliki jaminan dimana untuk masa akhir tua dengan mengasuransikan dirinya terhadap produk pada asuransi tersebut.

Hal ini juga untuk menjadi bagian dari pemasaran tidaklah mudah prosesnya, dikarenakan seorang agen berperan penting dalam memasarkan produknya, ini

merupakan hal yang tidaklah muda yang dilakukan seorang agen apabila melakukan prospek kepada nasabahnya untuk mengikuti asuransi tersebut dan agen juga membantu dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah. Oleh karena itu agen juga harus mempunyai pemikiran yang cukup luas dalam melakukan pemasaran serta memiliki skill dan dalam menjual produknya dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah yang telah dilakukan oleh agen tersebut. Agen juga dalam melakukan kegiatan ekonomi memiliki peran yang sangat bagus dan memiliki antusias yang sangat luar biasa, yang mana seorang agen mampu memperlancar kegiatan pangsa pasar serta mekanisme yang baik dalam melakukan perannya sebagai agen. Seorang agen juga harus bisa menjalankan komunikasi yang baik terhadap calon nasabahnya, karena dalam komunikasi yang terjalin pada agen dapat memengaruhi hasil dari kinerja yang dilakukan oleh agen pada masa melakukan prospek terhadap nasabah asuransi yang baru.

Maka dari itu untuk berhubungan dengan calon pemegang polis atau seorang nasabah, seorang agen harus bisa membuat seorang nasabah percaya dengan apa yang kita jelaskan bahwasannya produk asuransi ini memang jelas sudah baik untuk jaminan di masa yang akan datang nantinya. Sehingga dalam melakukan wawancara terhadap perusahaan menyajikan data strategi pemasaran agen dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah pada Ajs Bumiputera Cabang Medan ini dapat dilihat dari data tahun 2018-2021 mengalami penurunan serta peningkatan setiap tahunnya, yang mana pada tahun 2018 jumlah polis yang ada berjumlah 2040 jiwa, pada tahun 2019 jumlah polis yang ada berjumlah 1925 jiwa dan mengalami penurunan dari sebelumnya. Pada tahun 2020 jumlah polis sejumlah 1800 jiwa, yang mana polis tersebut juga mengalami penurunan. Selanjutnya pada tahun 2021 polis yang ada tidak jauh jumlahnya seperti tahun sebelumnya hanya mengalami kenaikan beberapa saja yaitu dengan sebanyak 1825 jiwa, hal ini disebut fluktuatif. Hal ini disebabkan karena pada perusahaan AJS Bumiputera Cabang Medan ini masih memakai system agen untuk bisa merekrut wakil asuransi yang bisa meningkatkan jumlah penjualan polis asuransi jiwa syariah tersebut. Kenaikan serta penurunan jumlah polis asuransi jiwa syariah dari tahun ke tahun ini tidak lepas dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada agen pada perusahaan AJS Bumpiputera Cabang Medan tersebut yang mana pada masa covid pemasaran yang dilakukan oleh agen sendiri tidak berjalan dengan lancar. Pada masa pandemic ini juga membuat strategi pemasaran yang ada menjadi menurun drastis dikarenakan banyak seorang agen yang tidak direkrut kembali, karenan pengurangan karyawan. Sehingga dari latar belakang tersebut tersebut, terdorong untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh mengenai impelementasi strategi pemasaran agen dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah pada Ajs Bumiputera Cabang Medan serta apa saja kendala yang terdapat pada strategi pemasaran agen pada penjualan polis asuransi jiwa syariah pada Ajs Bumiputera Cabang Medan.

1. Kajian Pustaka

2.1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberih arah kepada usaha-usaha pemasaran dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah keunggulan yang memiliki cara untuk bisa bersaing terhadap suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa sehingga menjadi suatu susunan perencanaan yang sanagat menyeluruh. Di dalam starategi permasalahan ini juga memiliki permasalahan namun menghadapi permasalahan tersebut dengan menjadikannya pedoman bagi perusahaan, karena strategi pemasaran ini memiliki tingkat persaingan yang cukup terhadap perusahaan–perusahaan lain. Strategi pemasaran ini juga memiliki logika dlam melakukan pemasaran, dalam pemasaran ini perusahaan ini menggunakan logika yang sangat baik dalam mencapai tujuan pemasarannya. Dalam pengertian strategi pemasaran juga memiliki beberaa hal yang mana strategi pemasaran ini juga ialah memiliki strategi serta bauran pemasaran yang hasil dari prestasi kerjanya akan dikaitkan di gabungan terhadap barang dan jasa serta produsen dan konsumennya.

Pada strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (marketing mix). Adapun tahapan- tahapan dalam bauran pemasaran yang terbagi menjadi empat yaitu:

- 1) Produk (product), adalah sesuatu barang yang dipasarkan dan ditawarkan kepada seorang konsumen untuk dapat dikonsumsi dengan baik oleh konsumen dengan sesuai yang dibutuhkan serta yang diinginkannya.
- 2) Harga (price), adalah strategi yang dimana harga yang ada sangat mempengaruhi konsumen serta mempengaruhi citra produk dalam keputusan pembelian. dalam hal ini harga juga harus bisa menstabilkan dengan menggunakan berbagai faktor yang ada yaitu: menggunakan promosi dengan jasa, siklus jasa, harus menggunakan tingkat persaingan yang cukup akurat dan juga sumber daya yang digunakan harus menyesuaikan kondisi ekonomi yang tertera.
- 3) Promosi (promotion), adalah sebuah bauran yang dilakukan dengan berbagai cara agar mengkomunikasikan manfaat yang ada dari promosi , ini menjadi jasa yang sangat potensial dan aktual. Dalam hal ini harus menggunakan dengan cara menggunakan iklan, promosi, penjualan, personal selling. Sehingga yang dibutuhkan dalam promosi ini dapat membantu pelanggan serta mempertahankannya. Dalam pemasaran ini juga perlu yang namanya trik pemasaran agar dalam menghadapi persaingan kedepannya tidak perlu harus memantau berbagai strategi yang digunakannya.
- 4) Distribusi (place), adalah suatu bagian dari pemasaran yang memiliki pertimbangan dalam suatu bisnis dari bauran pemasaran distribusi yang mempertimbangan dengan cara bagaimana menyampaikan dari produsen ke pemakai.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah merupakan strategi yang digunakan dalam perusahaan untuk mendapatkan segala informasi konsumen dengan menanyakan beberapa mengenai tentang produk yang telah di di pasarkan dan akan dijual. Komunikasi juga memiliki tujuan yang mana tujuan tersebut untuk mendapatkan tiga tahapan yaitu mengenai strategi pemasarannya, apa saja yang di pasarkan pada tenaga pemasar tersebut, lalu mengenai pengetahuan terhadap produk asuransi, setelah itu mengetahui tentang berbagai produk yang ada pada perusahaan asuransi.

c. Personal Selling

Personal selling (penjualan pribadi) ialah berkomunikasi dengan langsung dan melakukan tatap muka dengan seorang penjual untuk memperkenalkan secara langsung produk yang akan dijual dengan menggunakan pemahaman serta pelayanan yang baik, agar seorang penjual agar memahami serta berminat untuk melakukan pembelian. Personal selling juga dapat disimpulkan dengan secara lisan yang mana personal selling ini memiliki dua arah bisa bertatap muka bisa saja tidak dilakukan dengan bertatap muka sesuai dengan yang dibutuhkan dengan menggunakan serta melakukan penyesuaian untuk menciptakan terjadinya pembelian dan penjualan secara interaktif.

2.2. Agen

Agen merupakan seseorang diberi pekerjaan dengan menggunakan kontrak antara perusahaan dengan pihak ketiga, yang dimana agen juga dapat melakukan tindakan yang mana agen mempertemukan seorang pembeli dan penjual barang dan jasa dengan menerima premi sesuai kesepakatan yang sudah di sepakati di awal. Agen pada ekonomi juga memiliki peranan penting untuk memperlancar fungsi dan mekanisme pangsa pasar. Adapun Agen menurut UU perasuransian No 40 tahun 2014, yang dimana agen adalah seorang yang bekerja pada badan usaha yang mengatasmakan asuransi atau perusahaan asuransi dalam memasarkan produk yang ada pada perusahaan asuransi yang dimana di dalam produk asuransi tersebut adajuga produk yang berbasis syariah dan konvensional. Dengan adanya agen ini juga bisa melihat bagaimana pemasaran agen yang dilakukan sehingga mendapatkan seorang pembeli serta mendapatkan hasil yang yang sangat memuaskan.

2.3. Polis Asuransi

a. Polis Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa dalam perspektif islam adalah asuransi yang dikelola mengikuti kaidah syariah. Konsep syariah ini didasari dengan Al-Qur'an dan Hadist yang menyatakan bahwa manusia diperintahkan untuk saling menolong dalam kebajikan. Meskipun siapa pun bukan hanya umat muslim bisa menggunakan produk ini. Polis asuransi adalah perjanjian yang dimana pada asuransi untuk mencairkan polis tersebut kita harus menyelesaikan dokumen-dokumen yang sudah tertera pada

perusahaan yang mana pada polis asuransi ini harus memiliki perjanjian yang tidak bisa dihindari antara pihak perusahaan asuransi dan pemegang polis. Perjanjian asuransi yang dibuat sifatnya konsesual ataupun harus memiliki kesepakatan harus dibuat secara tertulis dan membuat perjanjian antara perusahaan asuransi dan pemegang polis tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, metode kualitatif ini merupakan metode yang menggunakan teknik analisis yang mengkaji secara mendalam, karena metode kualitatif ini merupakan metode yang memiliki sifat yang sangat berbeda dengan masalah yang lainnya. Penelitian ini dilakukan di perusahaan asuransi yaitu pada Ajs Bumiputera Cabang Medan yang berlokasi di Jl. Iskandar Muda No. 138, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20154. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara yang dimana wawancara adalah melakukan interaksi komunikasi antara pewawancara dengan yang terwawancara dengan mendapatkan informasi yang akurat. Observasi merupakan pengamatan suatu objek yang akan diteliti secara langsung maupun tidak langsung dengan memperoleh data yang harus di kumpulkan. Dokumentasi ialah mengumpulkan data yang diperlukan dalam permasalahan yang dilakukan seorang untuk menambah data pendukungnya. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan reduksi data, yaitu data yang diperoleh dari lapangan yang sudah diselesaikan serta dicatat oleh peneliti secara rinci.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum perusahaan AJS Bumiputera Cabang Medan

Perusahaan asuransi Bumiputera adalah salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang asuransi jiwa merupakan perusahaan nasional milik bangsa Indonesia yang pertama dan tertua. Didirikan pada 12 Februari 1912 di Magelang, Jawa Tengah, dengan nama "omdering loven erzekring maatshopiiy georoe-georoe Hindia Belanda" atau disingkat dengan O.L.Mij, PGHB. Pada perusahaan telah didirikan oleh Mas Ngebai Dwidjosewojo, seorang guru di Yogyakarta yang juga sekretaris Boedi Oetomo sebuah organisasi yang mempologi gerakan kebangkitan nasional. Adapun pendiri dari asuransi ini yaitu ada dua orang ialah Mas Karto hadi Soebroto dan Mas Adimidjojo, masing-masing tersebut sebagai direktur dan bendahara. Bersama R. Soepadmo dan M Darmowidjojo. PGHBI inijuga menajadi pemegang polis yang pertama saat berdirinya usaha ini dan tidak memeiliki midal hanya saja berlandaskan kemauan serta kerja keras demi kesejahteraan masyarakat.

Pada perusahaan AJB Bumiputera ini bermula memiliki unit syariah yang dinamakan AJS Bumiputera pada tahun 2002, dengan adanya pertumbuhan serta bisnis yang ada semakinmeningkatkan kesejahteraan kepada masyarakat yang ada. AJS Bumiputera juga menjadi entitas bisnis yang berdiri sendiri dengan dinamai PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. Perusahaan AJS Bumiputera mulai resmi beroperasi pada tanggal 5 september 2016 dengan adanya mendapatkan izin usaha

dibidang perasuransian. Dengan menggunakan prinsip asuransi syariah dari Otoritas Jasa keuangan (OJK) dengan nomor KEP4/D.05/206. Berdirinya AJS Bumiputera ini tidak terlepas dari strategi usaha untuk dapat memperluas pangsa pasar dalam asuransi jiwa syariah serta memberikan pelayanan kepada masyarakat. Perusahaan asuransi jiwa syariah ini memiliki 50 kantor pemasaran syariah di 39 kota dan juga didukung lebih dari 3.000 orang tenaga pemasaran pada AJS Bumiputera tersebut.

Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Jiwa Syariah Pada Ajs Bumiputera Cabang Medan

Pada perusahaan asuransi ini memiliki system keagenan dan juga memiliki system strategi pemasaran yang cukup besar. Perusahaan ini juga memiliki kesuksesan dalam melakukan penjualan produk yang mana pada saat ini kinerja agen sangatlah bagus dalam mempromosikan produk asuransi tersebut, yang mana agen juga mencari calon pelanggan dan agen juga melakukan pemasaran terhadap calon pelanggan tersebut. kegiatan yang dilakukan oleh agen AJS BumiPutera Cabang Medan dalam mencari calon pemegang polis yang agen lakukan ialah dengan melakukan pengamatan terhadap calon pelanggan yang akan bergabung menjadi nasabah serta mencari informasi terhadap calon pelanggan melalui media sosial dan dengan cara yang lainnya. Pada asuransi AJS Bumiputera Cabang Medan ini masih banyak seorang agen melakukan pekerjaannya dengan kurang baik yang mana dalam mencari calon pelanggan kurang berjalan dengan baik dan lancar. Dikarenakan seorang agen ini tidak banyak berkomunikasi kepada calon pelanggan dan jaringan yang ada pun tidak cukup luas sehingga masih banyak yang seorang agen yang mampu mengendalikan proses rekrut seorang diri. Pada AJS Bumiputera Cabang Medan yang mempunyai double job, jadi tingkat loyalitas agen terhadap perusahaan rendah, dan hal ini menghambat agen dalam memperluas pangsa pasar untuk mencari pemegang polis. Selanjutnya dalam menawarkan produknya seorang agen harus berpenampilan menarik dan berpakaian rapi serta memiliki sikap sopan santun. Penampilan agen asuransi jiwa akan mempengaruhi penjualan karena penampilan agen asuransi jiwa dapat menyakinkan nasabah tersebut membeli produk yang sudah dijelaskan oleh agen tersebut bahwa produk tersebut memang sudah jelas dari perusahaan asuransi dan agen tersebut juga benar-benar memiliki tanggung jawab atas produk ini yang sudah dijelaskan oleh nasabah, setelah nasabah bergabung, barulah polis yang ada bisa di cantumkan kepada pelanggan yang sudah bergabung pada asuransi tersebut.

Oleh karena itu agen asuransi harus berpakaian rapi sehingga terlihat profesional dihadapan nasabah. Melalui penampilan agen guna menarik simpati nasabah dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa dapat disimpulkan bahwa mereka yang bekerja sebagai agen harus berpenampilan dan berpakaian rapi agar menarik nasabah untuk membeli produk asuransi yang mereka tawarkan. Berpakaian rapi tidak perlu menggunakan barang-barang mewah dan bermerek tetapi berpakaian rapi cukup menggunakan baju kemeja dan celana dasar. Sehingga saat bertemu dengan nasabah dapat simpati dari nasabah dan dianggap profesional. Guna menarik simpati nasabah sehingga pemasaran yang dilakukan agen dapat terlaksana dengan baik dalam meningkatkan penjualan polis asuransi. Penampilan agen yang

menarik telah dilakukan sejak awal saat agen diterima bekerja melalui pelatihan (training). Seorang agen juga harus bisa menjelaskan mengenai produk asuransi jiwa syariah yang akan dipasarkan. Agen asuransi pada AJS Bumiputera Cabang Medan juga harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan menggunakan bahasa yang baik sehingga nasabah paham dengan penjelasan yang diberikan oleh agen AJS Bumiputera Cabang Medan tersebut. Kemampuan komunikasi yang baik merupakan salah satu cara agen melakukan pendekatan dan menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga memudahkan untuk mendapatkan nasabah dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa Syariah tersebut.

Dalam melakukan pemasaran agen ini juga harus memberikan pelayanan dalam meningkatkan penjualan polis Asuransi Jiwa tersebut dimana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh agen karena pelayanan yang diberikan bukan hanya mengenai penyetoran saja tetapi juga mengenai penyelesaian keluhan dari produk asuransi jiwa, selain itu juga pelayanan yang diberikan untuk penyetoran bisa langsung ke bank dimana nasabah diberikan nomor virtual account dan jika nasabah tidak sempat menyetor ke bank maka agen dari perusahaan AJS Bumiputera Cabang Medan akan datang ke rumah untuk mengambil setoran.

Kendala pada strategi pemasaran agen pada penjualan polis asuransi jiwa syariah pada Ajs Bumiputera Cabang Medan.

Dalam melakukan observasi dan wawancara tentunya agen asuransi mendapatkan beberapa kendala. Adapun kendala yang dihadapi oleh agen asuransi jiwa dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah antara lain:

- a. Masih kurangnya pemahaman (literasi) masyarakat terhadap produk Kurangnya pemahaman (literasi) masyarakat terhadap produk-produk asuransi jiwa, oleh karena itu perlunya peran agen untuk meningkatkan pemahaman produk pada nasabah lama ataupun nasabah baru. Kurangnya pemahaman oleh nasabah menjadi tugas yang utama bagi agen untuk terus meningkatkan literasi masyarakat khususnya literasi asuransi jiwa.
- b. Kurangnya pemanfaatan teknologi Selain permasalahan pemahaman, masalah yang peneliti dapatkan yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk asuransi jiwa. Saat ini kendala yang dihadapi oleh perusahaan yaitu kurangnya memanfaatkan teknologi seperti website yang peneliti amati masih kurang, memanfaatkan kegunaan website tersebut. Seorang agen asuransi tentunya dapat memanfaatkan kegunaan website untuk dapat menjelaskan terumatama dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, peran agen juga seharusnya dapat ditingkatkan lagi khususnya dalam meningkatkan pemanfaatan.
- c. Masih kurangnya kinerja agen Peneliti menilai bahwa kinerja agen pada AJS Bumiputera Cabang Medan sudah sangat baik, namun tidak keseluruhan agen memiliki kinerja dan peran yang baik dalam pemasaran, misalnya adanya tingkat kekecewaan bagi nasabah karena kurangnya pemahaman atau kurang profesionalnya agen. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi pekerjaan rumah bagi instansi terkait agar dapat membina dan memberikan pendidikan

khususnya kepada para agen agar dapat menciptakan agen-agen yang profesional.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas yang telah diteliti dan dirangkum, agen dalam asuransi ini memiliki peranan yang cukup sangat penting dalam mengendalikan produk serta memperkenalkannya kepada calon pelanggan dan membuat mekanisme pasar juga berjalan dengan lancar. Peran agen juga dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan polis asuransi ini banyak mendapatkan peningkatan dengan adanya seorang agen ini juga, kinerja yang dilakukan dalam memasarkan produk asuransi ini cukup meningkat yang sangat signifikan. Hal ini juga agen juga berperan sangat penting dalam memberikan pelayanan serta meningkatkan kemampuan berkomunikasi terhadap pelanggan dalam memasarkan produk asuransi syariah, dan juga dimana seorang agen juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan polis asuransi syariah dalam suatu perusahaan.

Pada tingkat produktivitas serta produsen pada agen terhadap penjualan polis asuransi jiwa syariah. Dalam melakukan meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa syariah seorang agen harus bisa meningkatkan pangsa pasar dan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pemegang polis, menyajikan data strategi pemasaran agen dalam meningkatkan penjualan polis asuransi jiwa yang mana penjualan polis tersebut mengalami kenaikan serta penurunan yang biasa disebut fluktuatif. Hal ini disebabkan karena pada perusahaan AJS Bumiputera Cabang Medan ini masih memakai system agen untuk bisa merekrut wakil asuransi yang bisa meningkatkan jumlah penjualan polis asuransi jiwa syariah tersebut.

Saran

Adapun data yang diperoleh oleh penulis, sehingga ada beberapa saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi agen pada AJS Bumiputera Cabang Medan sebaiknya dapat membantu nasabah dalam merencanakan keuangan dengan baik dan kebutuhan nasabah terhadap produk asuransi jiwa tersebut, bukan hanya menawarkan produk asuransi jiwa syariah karena banyak nasabah dan masyarakat yang masih kurang pengetahuannya tentang produk asuransi jiwa.
2. Pada AJS Bumiputera Cabang Medan agar lebih inovatif lagi dalam menciptakan produk-produk asuransi jiwa syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah untuk masa yang akan datang sehingga mampu bersaing serta dapat berkomunikasi dengan perusahaan asuransi jiwa syariah lainnya dan mampu menguasai pangsa pasar industri asuransi.
3. Bagi masyarakat yang ingin membeli produk polis asuransi jiwa syariah agar lebih berhati-hati dan lebih cermat dalam membaca polis sampai dengan selesai dan perhatikan persyaratannya walaupun tidak bisa memahaminya.

5. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2013). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Al Arif, M Nur Riando. (2015). *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Gramata Publishing, Bekasi.
- Anshori, Abdul Ghafur. (2018). *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, Ugm Press.
- Damos Sihombing, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Ed.,8, Erlangga, Jakarta.
- Dellamita, Mega Fahreza. Dh Achmad Fauzi., & Yulianto Edy. (2014). *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9 No.2.
- Farodis, Zian. (2014). *Buku Pintar Asuransi, Mengenal dan Memilih Asuransi yang Menguntungkan Nasabah*, Laksana, Yogyakarta.
- Huda, Nurul. et.al. (2017). *Pemasaran Syariah*. Kencana, Depok.
- Junaidi, Muhammad. (2010). *Polis Asuransi syariah*, Kencana cet 5, Yogyakarta.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing* 8 edition, alih bahasa Madya, Fuad Ibnu. (2008). *Peranan Agen Dalam Pengembangan Bisnis Asuransi Syariah*, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, Jakarta.
- Rafsanjani, H. (2022). Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Pendekatan Psikologi Sosial). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 267-278.
- Rafsanjani, H. (2016). Akad Tabarru'Dalam Transaksi Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Rafsanjani, H. (2014). *Analisis Islamic Human Development Index di Indonesia* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Rahmawati, w. (2015). *Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah* (Studi Kasus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Semarang).
- Satriya, I wayan agus. (2020). *Kedudukan Agen Asuransi Di era Digital Dalam Menawarkan Produk Asuransi*. Jurnal Kertha Semaya, Vol.8. N0.3.
- S, Burhanuddin. (2010). *Aspek Lembaga Keuangan Syariah*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Wibowo, Dimas Hendika. Arafin Zainul.,& Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29 No.1.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.