

Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Aulia Monica¹, Nuri Aslami²
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
monicaharahap08@gmail.com

ABSTRACT

The result of this review is to decide on specialist procedures in expanding the number of clients, among others, through specialists who have techniques in expanding the market, especially for individuals who have not used sharia protection administration through direct socialization, following and working on existing business sectors by trying to consistently maintain correspondence with clients in control to provide the best support, prepare finances and endanger executives in sharia protection, choose risk for members by distinguishing the possibility of danger events seen by members, assess and estimate the magnitude of harm that may occur and decide the best strategy to face the dangers that have occurred.

Keywords: *Agent Strategy, Sharia Insurance, Increasing Customers*

ABSTRAK

Hasil dari tinjauan ini adalah untuk memutuskan prosedur spesialis dalam memperluas jumlah klien, antara lain, melalui spesialis yang memiliki teknik dalam memperluas pasar, terutama bagi individu yang belum menggunakan administrasi perlindungan syariah melalui sosialisasi langsung, mengikuti dan bekerja pada sektor bisnis yang ada dengan mencoba untuk secara konsisten menjaga korespondensi dengan klien dalam kontrol untuk memberikan dukungan terbaik, menyiapkan keuangan dan membahayakan para eksekutif dalam perlindungan syariah, memilih risiko bagi anggota dengan membedakan kemungkinan kejadian bahaya yang dilihat oleh anggota, menilai dan memperkirakan besarnya bahaya yang mungkin terjadi dan memutuskan strategi terbaik untuk menghadapi bahaya yang telah terjadi.

Kata Kunci: Strategi Agen, Asuransi Syariah, Meningkatkan Nasabah

PENDAHULUAN

Melihat kemajuan ekonomi Islam di Indonesia, bisa dikatakan sedang mengalami pergantian peristiwa yang sangat cepat. Hal ini ditandai dengan berdirinya berbagai lembaga keuangan yang secara fungsional menggunakan aturan bagi hasil atau biasa disebut dengan menggunakan standar syariah. Saat ini, ada dua organisasi moneter Islam, tepatnya lembaga keuangan Islam sebagai bank dan non-bank. Lembaga keuangan syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan BPRS. Sementara itu, lembaga moneter non-bank seperti Asuransi Syariah. Asuransi Syariah adalah organisasi moneter yang telah mengalami pergantian peristiwa kritis. Perlindungan syariah mengandung tujuan untuk mempersiapkan, mengatur, atau mengharapkan apa yang akan terjadi di kemudian hari (Ridwan, 2004). Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, faktor yang mempengaruhi antara organisasi administrasi dan pembeli adalah kualitas bantuan yang baik harus dilakukan oleh spesialis sebagai bagian SDM yang menawarkan barang secara langsung kepada masyarakat umum. Spesialis adalah inisiasi pencapaian tujuan otoritatif. Di mana spesialis berperan penting dalam menawarkan produk baru kepada agen asuransi syariah saat ini yang menawarkan jenis bantuan dalam menawarkan layanan jaminan untuk kebutuhan keuangan dua orang dan pertemuan. Spesialis harus mengembangkan keterampilan mereka melalui proses otorisasi (akreditasi) organisasi dengan tujuan agar mereka dapat mengklarifikasi item perlindungan hak dan ahli (Rahmawati, 2015).

Melihat kondisi individu di Indonesia dengan rendahnya kesadaran dalam perlindungan dan banyaknya jumlah agen asuransi di Indonesia, tidak dapat dihindari untuk membangun persaingan di antara para pelaku bisnis perlindungan. Setiap organisasi bersaing untuk mengikuti bisnisnya saat ini dan mencoba untuk memperluas ukuran pengeluaran dengan terus-menerus memperluas daya beli individu. Untuk situasi ini kantor pemasaran, yang sering disebut sebagai spesialis, mengambil peran penting. Mereka harus proaktif, dinamis dan siap untuk membuka pintu dalam item perlindungan syariah di organisasi mereka tanpa melebih-lebihkan. Jelas, itu bukan sesuatu yang sederhana untuk dilakukan oleh para ahli dalam memperluas kesepakatan pengaturan perlindungan syariah. Oleh karena itu, seorang spesialis harus memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk dapat mengembangkan organisasi dalam menawarkan produk mereka, sehingga semua tujuannya adalah untuk bekerja pada presentasi agen asuransi syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis strategi pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah teknik penelitian investigasi grafis, khususnya melalui pencipta yang menggambarkan masalah berdasarkan informasi yang ada dan kemudian pemeriksaan lebih lanjut untuk

mencapai penentuan. diperoleh dari informasi yang terkait dengan masalah pengujian, misalnya, catatan, profil organisasi, desain resmi, karya logis yang diidentifikasi dengan eksplorasi ini, khususnya dengan cara pembuat menggambarkan masalah tersebut berdasarkan informasi yang ada dan kemudian dibedah lebih lanjut untuk mencapai penentuan. Dalam memperoleh informasi, tinjauan ini menggunakan wawancara sebagai teknik utama untuk memimpin penyelidikan luar dan dalam dari spesialis yang menampilkan informasi prosedur sesuai dengan keteguhan klien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur adalah pengaturan yang disatukan, menyeluruh dan terkoordinasi yang menghubungkan tangan atas organisasi dengan kesulitan alami dan yang dimaksudkan untuk menjamin bahwa tujuan dasar organisasi dapat dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi Marketing

Arti Metodologi Pemasaran, kata sistem berasal dari bahasa Yunani, menjadi spesifik Strategos. Straegos dapat diuraikan sebagai "komandan militer" dalam sistem aturan mayoritas Athena. Prosedur dalam bahasa juga dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Metodologi dalam dunia bisnis dapat mencakup geologi, ekspansi, akuisisi, peningkatan item, infiltrasi pasar, penurunan bisnis, divestasi, likuidasi, dan upaya bersama.

Untuk mendapatkan hasil yang normal, setiap organisasi harus memiliki administrasi dan metodologinya sendiri untuk membangun kepercayaan dan pemenuhan klien yang sudah ada serta untuk menarik klien baru. Melihat pentingnya tugas promosi dalam suatu organisasi, maka setiap lini dalam organisasi tersebut terus menerus mencari metodologi yang nantinya dapat diterapkan di organisasi yang bersangkutan. Latihan periklanan secara konsisten hadir di setiap bisnis, baik organisasi yang diatur manfaat maupun usaha sosial. Pentingnya promosi dilakukan untuk mengatasi masalah dan keinginan masyarakat setempat terhadap suatu barang atau jasa. Memamerkan akan menjadi semakin penting seiring dengan bertambahnya informasi individu. Kemudian, pada saat itu, juga untuk menghadapi pesaing yang kadang-kadang berkembang. Hal ini juga berlaku untuk organisasi, khususnya perlindungan syariah.

Metodologi promosi terlihat bahwa keberhasilan suatu organisasi bergantung pada keterampilan dalam mengontrol prosedur periklanannya, ide pemasaran memiliki banyak alat peraga yang dapat dibatasi oleh teknik periklanan. Berikut ini akan dijelaskan beberapa hal tentang tata cara pertunjukan yang sebagian besar dilakukan oleh semua organisasi:

a. Strategi produk (product)

Pilihan barang ini termasuk memutuskan jenis barang yang sebenarnya disajikan untuk barang tersebut, merek yang akan ditawarkan atau diikat ke barang tersebut, elemen yang disajikan dalam barang tersebut.

Semua bersama-sama untuk item berikutnya untuk diakui oleh klien, pembentukan item harus fokus adil dan persegi nilai yang sesuai keinginan klien. Item yang bagus menyiratkan bahwa item tersebut memiliki nilai yang lebih disukai daripada item yang bersaing. Khusus untuk perlindungan, item harus selalu dibuat setiap kali untuk menarik klien baru yang diharapkan dan menahan klien lama.

b. Strategi promosi (promotion)

Promosi adalah bagian yang digunakan untuk menerangi dan mempengaruhi pasar untuk barang-barang organisasi sehingga pasar dapat melihat barang-barang yang dikirim oleh organisasi.

Semua bersama-sama untuk item yang diberikan oleh perlindungan untuk ditawarkan kepada klien yang direncanakan, klien juga harus mengetahui keberadaan item ini dan manfaat yang dibuat dari item ini, manfaat dan kualitas yang berbeda dibandingkan dengan item perlindungan lainnya. Metode untuk menasihati klien yang akan datang adalah melalui kemajuan item, menyiratkan bahwa agen asuransi harus meningkatkan item ke klien yang diharapkan.

Motivasi prinsip di balik latihan waktu terbatas adalah untuk menerangi dan menyampaikan kepada masyarakat umum tentang keberadaan barang tersebut, kelebihan, manfaat, kualitas, dan cara mendapatkannya. Latihan khusus sangat penting untuk rencana cadangan, karena tanpa kemajuan, pelanggan tidak boleh diandalkan untuk mengetahui barang yang akan dijual.

c. Strategi tempat (place)

Pilihan area sangat penting dalam menentukan area untuk membuka kantor cabang atau kantor uang termasuk pengaturan mesin ATM, organisasi harus memiliki pilihan untuk membedakan pasar tujuan yang direncanakan sesuai dengan bisnis pusat organisasi.

M. Nur Rianto Al Arif menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Umum Syariah. Ada beberapa pertimbangan dalam memilih dan memastikan area tersebut, lebih spesifiknya:

- Dekat daerah modern atau fasilitas industri. Hal ini dapat dipertimbangkan oleh organisasi dengan asumsi bagian yang akan menjadi pasar tujuan organisasi adalah pabrik atau pekerja fasilitas industri. Misalnya, sebuah organisasi akan menawarkan kantor pembiayaan produk untuk pabrik pengolahan yang bekerja di daerah modern atau fasilitas industri dapat dipertimbangkan untuk membuka kantor di dekatnya.

- Dekat tempat kerja Pilihan ini dapat diambil dengan asumsi bahwa pasar tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi adalah tempat kerja dan perwakilan tempat kerja, sehingga membuka kantor di dekat tempat kerja akan mempermudah pencapaian tujuan yang ideal.
 - Dekat pasar Pilihan untuk membuka sebuah organisasi di dekat pasar dapat dibuat dengan asumsi bahwa pasar tujuan yang akan dicapai adalah pedagang pasar, misalnya untuk bekerja dengan jalannya transaksi mereka.
 - Dekat penginapan atau jaringan Jika sebuah organisasi memutuskan untuk berada di dekat penginapan, itu adalah organisasi yang menyoroti area ritel. Ini adalah pekerjaan untuk lebih dekat dengan daerah setempat. Jadi tidak perlu mencari kantor cabang yang jauh untuk dieksekusi
- d. Strategi harga (price)
- Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk meliputi daftar harga serta diskon potongan harga. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan merk produk. Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan.

Penerapan Strategi pemasaran agen untuk meningkatkan Jumlah Premi di Tinjau dari Perspektif Islam.

Dalam pandangan menampilkan dalam Islam, khususnya masalah keuangan Rabani, realitas dan keseimbangan. Iklan menurut Islam adalah promosi yang memiliki atribut ketat, realitas dan menjaga moral, etika dan kualitas manusia itu sendiri.

1. Standar tauhid atau solidaritas

Setiap spesialis perlindungan diminta untuk secara konsisten mengingat Allah dan menghindari pengingkaran Allah. Memang, bahkan di spesialis periklanan, itu ditentukan untuk melakukan cinta sesuai jadwal

2. Kewajaran dalam bertindak dengan sopan

dalam bisnis untuk menerapkan ekuitas dengan memberikan data yang benar tentang item yang disajikan oleh pengiklan. Dengan tujuan agar tidak ada data yang ditutup-tutupi, faktanya tidak berkurang dan tidak merugikan salah satu pihak. Ini menyiratkan bahwa seorang spesialis harus bertindak secara wajar dan memberikan kenyataan sesuai dengan item yang diiklankan. Allah berfirman: Ini menandakan "Takut kamu akan busuk! Karena perilaku buruk menyebabkan ketidakjelasan pada Hari Kebangkitan" (HR. al-Bukhary dan Muslim).

3. Manfaat/manfaat

Dalam menyelesaikan latihan muamalah, harus dilandasi dengan perenungan membawa manfaat dan menjauhkan diri dari luka, bagi pelakunya dan daerah setempat secara keseluruhan. Sepanjang garis ini, semua latihan keuangan yang menyebabkan kerugian bagi masyarakat tidak didukung. . Seorang spesialis yang menyatakan bahwa penjelasan yang dibuat oleh spesialis harus dapat memberikan keuntungan kepada klien atau klien yang akan datang.

4. Keaslian dan Kebenaran

Menggarisbawahi semua spesialis untuk bertindak dengan tulus dan jujur dalam melakukan kewajibannya dan melakukan kepercayaan yang diberikan oleh klien. Spesialis dalam mengiklankan atau memberikan data kepada klien harus menghindari semua jenis pemerasan atau menutupi apa pun tentang data barang

5. Kemampuan.

Spesialis harus menyelidiki kemungkinan masalah ini, karena spesialis di sini dipercayakan sebagai ahli dan kerabat yang menggunakan metodologi individu. Pernyataan serupa dari satu spesialis lagi yang menyatakan bahwa disposisi yang diambil oleh spesialis dalam mengelola kliennya harus mengumpulkan data dari klien, dan mengklarifikasi

keuntungan, keuntungan dari tertarik pada perlindungan dan prestasi dari takaful dengan tujuan agar klien menerima dan yakin tentang penggunaan perlindungan di Takaful.

6. Tersusun

Menyatakan bahwa organisasi dan spesialis memiliki kesepakatan yang tersusun, sedangkan pengaturan antara organisasi dan klien dibantu oleh spesialis sebagai fasilitator, sedangkan spesialis dan klien tidak memiliki kesepakatan.

KESIMPULAN

Dilihat dari hasil dan pembahasan pengujian, keberhasilan suatu organisasi bergantung pada penguasaannya dalam mengontrol prosedur pemasarannya, beberapa hal mengenai sistem periklanan yang pada umumnya telah dilengkapi teknik produk, metode pengembangan, teknik penempatan, teknik nilai sedangkan penggunaan sistem pengayoman menurut pandangan Islam menjaga moral, etika dan kualitas manusia itu sendiri, khususnya standar tauhid atau solidaritas, kesetaraan dalam perilaku yang wajar, kemaslahatan/kemanfaatan, keaslian dan kebenaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrianto, Riska Misdalepa (2017) *Strategi Marketing Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah (Studi Kasus Di Asuransi Syariah Ajb Bumiputera1912 Curup)* . Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Curup Jurnal Al-Qasd, Vol. 1 No. 2.
- Lasmi, A., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183-194. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.715>
- Muhammad Fahmul Iltiham & Dian Wahyuni (Februari 2016), *Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Asuransi Takaful Indonesia Malang)*, Strategi Agen Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, Volume 7, Nomor 1.
- Nuraini Yusuf, Muhammad Ridhwan, Mirna Ria Andini (2019), *Strategi Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Di Ajb Bumiputera 1912 Meulaboh*, Jurnal Jeskape Vol.2 No. 1 Januari-Juni.
- Windi Purwanti, *Strategi Pemasaran Agen Dalam Peningkatan Jumlah Premi Di Pt. Asuransi Takaful Keluarga Ro Yogyakarta Tanwir Nusantara Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101-112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Prayoga, R., & Aslami, N. (2021). Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 129-139. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.804>
- Putri, I., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Agen PT Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 122-128. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.800>