

**Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Unit Link Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan)**

<sup>1</sup>Anysa Putri, <sup>2</sup>Marliyah, <sup>3</sup>Zainarti

<sup>1</sup>Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

<sup>2</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : [1anysaputri5@gmail.com](mailto:1anysaputri5@gmail.com), [2marliyah@uinsu.ac.id](mailto:2marliyah@uinsu.ac.id), [3zainartimm60@gmail.com](mailto:3zainartimm60@gmail.com)

Corresponding Mail Author: [anysaputri5@gmail.com](mailto:anysaputri5@gmail.com)

---

**Abstract :** *This study aims to determine the Marketing Strategy for Unit Link Sharia Insurance Products at PT. Sun Life Financial Sharia Unit Medan Branch. This study uses qualitative methods, data collection techniques with interview techniques and literature studies. Data were analyzed using the SWOT method to find out the right steps to market Unit Link products to prospective customers. The results of this study indicate that the Medan branch of Sun Life Syariah Unit has dared to compete in a competitive market competition. This can be proven by the existence of a marketing strategy, especially the marketing of Unit Link products implemented by the Sun Life Syariah Unit Medan Branch which includes several strategies, namely personal selling, building a network, providing excellent service or providing satisfactory facilities to increase customer trust and satisfaction, so that Existing customers will not run away from insurance. Based on the results of the SWOT analysis conducted, the company is in quadrant I, which means it must maintain growth and development of the company and not pose a threat to the company itself.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, SWOT Analysis and Unit Link.*

---

## I. Pendahuluan

Islam berpendapat bahwa kematian adalah keputusan Allah, dan manusia tidak memiliki kekuatan apa pun untuk memprediksi ataupun menghentikannya terjadi. Menurut ta'awun, setiap orang dalam masyarakat harus saling membantu dengan memberikan sedikit dukungan dan bantuan setiap kali satu atau lebih anggota masyarakat terkena musibah Pengamat Asuransi Kupasi, (My Money, 2022) Irvan Rahardjo menilai masih banyak harapan bagi pertumbuhan premi asuransi di tahun 2022, khususnya untuk asuransi unit link.

Peningkatan pasar modal yang sangat signifikan menjadi titik balik bagi terciptanya produk asuransi unit link ini karena perusahaan asuransi melihat peluang agar dapat menguasai pasar untuk pemasaran produk asuransi dimana akan membentuk produk asuransi berbentuk asuransi jiwa yang juga dikembangkan menjadi asuransi plus investasi didalamnya. Pada saat perusahaan harus memikirkan

jangka panjang agar premi yang dibayarkan oleh nasabah bisa di investasikan kembali untuk itu menggunakan investasi reksadana agar dapat berlangsung dengan baik. Pada mulanya dibentuk asuransi ini hanya memiliki satu unsur asuransi untuk perlindungan tidak adanya unsur investasi untuk menciptakan keuntungan.

Jenis kontrak asuransi yang menawarkan manfaat investasi dan perlindungan adalah asuransi unit-link. Asuransi unit link menawarkan perlindungan asuransi dan cara berinvestasi di beberapa jenis instrumen investasi, seperti saham, obligasi, atau reksa dana. Meski berfungsi sebagai platform investasi, asuransi unit link memberikan keunggulan proteksi yang ditawarkan oleh produk asuransi. Pada perusahaan ini sendiri terdapat tujuan yang ingin dicapai yakni untuk memberikan bantuan terhadap calon nasabah untuk menciptakan perlindungan serta rasa aman pengelolaan keuangan agar menjadikan hidup yang lebih baik. 300 pemasar dan 28 kantor pemasaran independen syariah, serta 700 pemasar dari kemitraan distribusi di seluruh Indonesia, menawarkan berbagai produk kreatif kepada klien.

Berdasarkan wawancara 2 dari 3 orang tersebut memilih untuk tidak membeli produk tersebut, karena beralasan asuransi unit link tidak menjadi kebutuhan pokok untuk mereka pada saat ini. Selain itu satu orang memilih untuk ikut karena dia merasa tertarik dengan adanya inovasi dan manfaat yang akan diterima bila terjadi hal yang tidak diinginkan dimasa mendatang. (Wawancara, 20 Juli 2022) Adapun data yang diperoleh dari perusahaan dalam 5 tahun terakhir jumlah nasabah pada asuransi unit link syariah berjumlah 1061, yang akan dijelaskan pada data berikut:

**Tabel 1. Jumlah Nasabah unit link 2017-2021**

NO	TAHUN	NASABAH	Persentase
1	2017	212	20%
2	2018	322	30%
3	2019	312	29%
4	2020	124	12%
5	2021	91	9%
	<b>TOTAL</b>	<b>1061</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan 2017-2021

Berdasarkan data di atas nampak pada tahun 2017 jumlah nasabah berada di 20%, pada 2018 mengalami kenaikan 10% dengan jumlah persentase 30%, pada tahun 2019 jumlah nasabah berkurang 1% menjadi 29%, sedangkan tahun 2020 mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 17% dengan jumlah persentase di 12% hal ini dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang mengakibatkan berkurangnya nasabah, pada tahun 2021 terjadi penurunan persentase jumlah nasabah sebanyak 3% yaitu hanya berada di 9%.

Menurut pandangan peneliti dapat dipahami bahwa sebagian masyarakat beranggapan bahwa mengikuti asuransi bukan menjadi masalah utama bagi mereka apalagi terjadi masa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk lebih berhati-hati untuk mengeluarkan uang secara tepat. Premi unit link Sun Life dibandingkan perusahaan lain pada produk yang sejenis juga bisa dikatakan cukup bersaing. Sun Life Financial ini sangat inovatif, karena mereka memberikan beragam pilihan bagi calon nasabah untuk memilih produk yang sesuai. Tak sampai disitu, pada produk asuransi

brilliance amanah syariah memberikan bantuan dalam membentuk perencanaan keuangan dan juga penggunaan investasi khususnya untuk keluarga yang memiliki niat untuk menunaikan ibadah umrah maupun haji dimasa depan. Produk Unit link yang ditawarkan oleh Sun life Financial sangatlah beragam manfaat, maka dari itu tidak ada salah nya kita mempertimbangkan pilihan kita pada produk unit link yang sangat inovatif tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang pilihan nya tidak banyak. Maka dari itu, analisis SWOT yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal diterapkan pada Sun Life cabang Medan untuk mengidentifikasi beberapa masalah yang ada di sana.

## II. Landasan Teori

### Analisis SWOT

Dalam pendekatannya, hampir setiap perusahaan atau pakar bisnis banyak menggunakan analisis SWOT. Tren ini kemungkinan besar akan terus berkembang, terutama di era perdagangan bebas abad ke-21 yang saling terkait dan saling bergantung. Penerapan analisis SWOT sebenarnya sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu, ketika pertama kali digunakan untuk membuat rencana pertempuran untuk mengalahkan musuh dan rencana yang bertujuan untuk mencari kemenangan dalam menghadapi saingan bisnis yang disebut sebagai persaingan bisnis.

Untuk mengembangkan strategi perusahaan, analisis SWOT merupakan identifikasi metodis dari berbagai faktor. Logika di balik analisis ini memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). (Rangkuti, 2006a)

### Tahapan Penyusunan SWOT

Dalam analisis SWOT digunakan tiga tahapan analisis untuk menyusun perencanaan strategis yaitu: (David, 2006)

- a. Tahap Pengumpulan Data  
Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai elemen internal dan eksternal perusahaan.
- b. Tahap Analisis  
Hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal yang berupa suatu nilai yang telah didapatkan nantinya akan diuraikan kedalam suatu bentuk yang digambar dalam diagram SWOT melalui cara pengurangan pada nilai kekuatan (*Strength*) serta nilai pada kelemahan (*Weakness*), dan juga nilai pada peluang (*Opportunity*) dan terakhir nilai pada ancaman (*Threat*). Sebuah matriks dibuat dari semua informasi, yang kemudian dinilai untuk menentukan tindakan terbaik untuk memaksimalkan upaya untuk menghasilkan kinerja yang efektif dan tahan lama. Matriks SWOT digunakan dalam langkah ini untuk memeriksa mana dari empat strategi potensial yang akan memungkinkan perusahaan untuk maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities*(SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats*(ST) atau strategi *WeaknessesThreats* (WT).

- c. Tahap Pengambilan Keputusan  
Meninjau kembali dari keempat strategi yang dikembangkan selama fase analisis pada saat ini. Setelah itu, diambil keputusan untuk menggunakan matriks SWOT yang berguna sebagai alat penentu yang bisa menguntungkan. Pada akhirnya, rencana strategis dapat dibuat untuk menjadi panduan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.
- d. Formulasi Strategi  
Temuan analisis SWOT menjadi dasar untuk merumuskan rencana strategis. Secara khusus dengan menggabungkan berbagai indikator peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.

### **Strategi Pemasaran**

Konsep pengertian dari strategi pemasaran yaitu alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk membantu dalam mencapai tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Dalam kegiatannya fungsi dari strategi pemasaran dipergunakan sebagai bagian untuk menggerakkan bisnis kecil yang diharapkan mampu memberikan perubahan kearah yang lebih maju agar mbisa memberikan bantuan kepada masyarakat pada kedaan sulit. (Lie dkk., 2019).

### **Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Sebuah konsep yang dipromosikan untuk membawa keuntungan bagi bisnis atau individu dikenal sebagai pemasaran. (Gunara & Sudibyo, t.t.).

Berikut ini adalah 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan panduan pemasaran: (Kartajaya & Sula, 2006)

1. Theisis (*Rabbaniyah*), adalah sifatnya yang relegius. Apa yang membedakan perusahaan dari bisnis lain (diferensiasi) dan bauran pemasaran selalu diresapi dengan nilai-nilai agama ketika mengembangkan strategi pemasaran untuk desain produk, harga, penempatan dan promosi.
2. Etis (*Akhlaqiyah*), mengedepankan persoalan akhlak (moral, etika) di seluruh operasionalnya.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), konsep pemasaran yang *adaptable* sebagaimana syariah Islam bersifat luas dan adaptif. Di sisi inilah promosi syariah itu unik, ia bermitra, tetap berhubungan, mengatur transaksi di tengah kebenaran kepura-puraan, penyesatan, duplikasi atau tipu daya yang biasa terjadi di dunia bisnis.
4. Humanistik (*Al-Insaniyah*), adalah sifat yang dimiliki oleh semua umat manusia. Al-insaniah mengatakan bahwa adanya peraturan yang dibuat dengan prinsip syariah supaya manusia dpat mengendalikan diri, menaikkan derajatnya sebagai manusia dan menjaga sifat dan hawa nafsu hewani dalam dirinya.

### **Landasan Hukum Syariah Marketing**

Al-Quran, Hadits Nabi, ijma, dan prinsip-prinsip fikih muamalah harus menjadi landasan hukum bagi kegiatan pemasaran agar sesuai dengan syariah. Tercantum di bawah ini:

1. Al- Quran  
Surat Quraysh ayat 1-2

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ إِلَيْهِمْ رَحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

Artinya : “Karena kebiasaan suku Quraisy, khususnya kebiasaan mereka untuk perjalanan musim panas dan musim.”

(Khususnya kebiasaan mereka) Pengucapan ini menegaskan kembali arti dari yang sebelumnya, yaitu “bepergian di musim dingin” ke negara Yaman dan “bepergian di musim panas” ke negara Syam setiap tahun; Mereka bepergian dengan tujuan untuk berdagang, yang akan mereka gunakan untuk membayar biaya hidup mereka di Mekkah, dan melayani Baitullah, kebanggaan mereka; Mereka yang melakukannya adalah anak-anak An-Nadhr bin Kinanah.

2. Hadist Nabi

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus dijunjung tinggi oleh bisnis syariah dalam setiap tindakannya.

اهل صلي اهلل رسول قال : قال عنه اهلل رضي مسعود بن لاه عبد عن  
يزال وما الجنة الى يهدي البر وان البر الى يهدي الصدق فان بالصدق عليكم : وسلم عليه  
يهدي الكذب فان والكذب واياكم اصدية اهلل عند كتبت حتى الصدق ويتحري يصدق الرجل  
عند كتبت حتى الكذب ويتحري يكدب الرجل يزال وما النار الى يهدي الفجور وان الفجور الى  
مسلم رواه كذابا اهلل

Abdullah bin Mas'ud, berkata Rasulullah bersabda: “Jujur menunjukkan kebaikan, dan bersikap baik menunjukkan surga. Seseorang selalu jujur dan berusaha untuk jujur sehingga tercatat dalam kitab Allah sebagai orang yang jujur. Selain itu, hindari berbohong karena kebohongan dan kejahatan pada akhirnya mengarah ke neraka. Sampai Allah menyatakan seseorang sebagai pembohong, mereka akan selalu berbohong atau berusaha untuk berbohong”.

### Asuransi Unit Link Syariah

Produk syariah Unit Link adalah asuransi jiwa dengan kemampuan menggabungkan manfaat yang lebih yang diakibatkan terjadinya resiko kecelakaan dan terkena suatu penyakit oleh peserta yang diasuransikan yang nantinya ditulis didalam polis asuransi peserta. Asuransi jiwa unit link ini juga terhubung dengan manfaat investasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Saat membeli asuransi jiwa unit link atau saat asuransi sedang berjalan, nasabah memiliki pilihan untuk memilih instrumen investasi yang dikelola dananya. Itulah yang dimaksud dengan "unit link", yang berarti unit instrumen investasi akan diinvestasikan dalam akumulasi nilai tunai. Semua itu dilakukan sesuai dengan hukum syariah. (Kholis, 2019)

Pengelolaan dana asuransi atau dana pertanggungan dan dana investasi dipisahkan dalam asuransi unit link. Perusahaan asuransi bertanggung jawab atas dana pertanggungan, tetapi manajer investasi yang berbeda bertanggung jawab atas dana investasi agar hasil investasi lebih jelas. Sistem murabahah dimana penyertaan dinilai dengan harga jual dan harga beli digunakan untuk mewakili dana investasi. Ukuran unit yang dibeli sebanding dengan jumlah uang yang diinvestasikan.

### III. Metode penelitian

Penelitian ini mengambil pendekatan dalam bentuk pendekatan kualitatif, dimana penelitian dengan metode kualitatif melakukan penelitian dengan cara meneliti terhadap suatu fenomena atau kejadian yang ada dilingkungan dengan cara penggambaran dan penjabaran. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti akan merasakan kejadian dan peristiwa yang terjadi melalui interaksi kepada orang-orang yang pernah mengalami kejadian tersebut. (Yusuf, 2014)

Teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara dan studi kepustakaan. Wawancara adalah suatu metode untuk mengumpulkan informasi dengan cara bertanya dan menjawab pertanyaan secara lisan satu arah. Orang yang mewawancarai adalah orang yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang menjawab memberikan jawaban sedangkan studi kepustakaan juga mengacu pada metode mengumpulkan sumber data dengan cara sumber buku, literatur, catatan-catatan serta bahan dari laporan sesuai dengan bahan yang ingin diteliti.

### IV. Hasil dan Pembahasan

#### Strategi Pemasaran Sun Life Financial Unit Syariah

Sun Life Unit Syariah Cabang Medan menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

##### 1. Strategi Jemput Bola

Strategi ini dilakukan Sun Life Unit Syariah Cabang Medan mengingat keberadaannya yang masih belum terlalu lama, sehingga masih ada masyarakat yang belum mengenal adanya Sun Life Unit Syariah Cabang Medan branch Lili. Maka dari itu, perusahaan melakukan strategi menjemput bola dengan cara melakukan pemasaran langsung ke target pasar yaitu menemui secara langsung dan menawarkan produk yang sekiranya cocok dengan calon nasabah Sun Life Unit Syariah Cabang Medan. Setelah itu, agen-agen asuransi akan melakukan pendekatan secara persuasif kepada target calon nasabah dan tetap menjaga hubungan yang baik supaya calon nasabah bisa yakin dan percaya pada asuransi tersebut. Dengan melakukan pendekatan tersebut agen akan sekaligus menawarkan produk-produk asuransi dengan cara yang baik dan semenarik mungkin agar calon nasabah merasa tertarik untuk menjadi nasabah diperusahaan.

Setyowati memaparkan, Melalui promosi strategi jemput bola, akan mengenalkan kepada nasabah tentang bagaimana unit link tersebut. Hal-hal dasar yang menciptakan daya tarik minat nasabah melalui promosi yang menginformasikan bahkan membujuk para calon pembeli, mempengaruhi pendapat mereka agar mendapatkan respon yang baik. (Zainarti & Syafrizal, 2022).

##### 2. Membangun jaringan

Dalam mengembangkan bisnis ataupun perusahaan sejatinya tidak dapat dilakukan tanpa bantuan dari pihak-pihak lain. Maka dari itu, dibutuhkan pihak-pihak yang dapat memberikan manfaat untuk membangun perusahaan menjadi lebih besar. Sun Life Unit Syariah Cabang Medan berusaha untuk meningkatkan hubungan baik dengan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara prodi Asuransi Syariah yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sun Life Unit Syariah Cabang Medan dengan tujuan untuk menciptakan kerjasama agar hubungan semakin baik.

### 3. Memberikan Service Excellent

Dalam menjalankan bisnis yang bergerak dibidang penjualan jasa, tentu saja barang yang dijual tidak terlihat dan hanya bisa dirasakn saat pelanggan menggunakan jasa tersebut. Untuk meningkatkan citra dan penjualan yang baik, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sangat baik dan tepat sasaran dengan melihat kebutuhan pasar yaitu calon nasabah. Maka dari itu metode dari *sevce excellent* adalah metode yang harus dimiliki agar menciptakan hubungan antara nasabah dan perusahaan lebih harmonis serta membantu pihak asuransi yang juga terkait dalam melakukan pemasaran produk-produk asuransi melalui *mouth to mouth* agar lebih baik.

#### *Analisis Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT)*

1. *Strength* (kekuatan) Sun Life Unit Syariah Cabang Medan memiliki kekuatan-keuatan yang berfungsi untuk pemasran berbagai produk yang dimiliki, yakni:
  - a. Brand image Secara makro nama Sun Life sendiri telah dikenal banyak masyarakat ini dengan dilihat tingkat eksistensinya yang terus naik disetai tahun di Indonesia ini. Unit Usaha Syariah PT Sun Life Financial Indonesia mendapatkan nominasi penghargaan dalam bidang “*Global Business Outlook Awards*” untuk kategori “*Best Takaful Company Indonesia*” maka dari itu impact yang didapat dari penghargaan bisa dirasakan oleh nasabah khususnya unit syariah yang dipercaya mampu menjaga amanah dalam mengelola dana sehingga brand image yang disebut inilah membuat Sun Life Unit Syariah Cabang Medan menjadi mudah untuk melakukan pemasaran produk.
  - b. Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul sehingga dapat menciptakan kinerja yang baik bagi perusahaan maupun pelayanan kepada nasabah.
  - c. Berdasarkan data yang diambil dari berita kotan.co.id pergerakan atau kinerja positif yang telah dilakukan selama masa pandemi berlangsung pada Mei 2020, tercatat perusahaan Sun Life telah mengalami peningkatan premi sebanyak 15% jika dibandingkan dengan kinerja pada periode yang ditahun lalu. Tak hanya sampai disitu, dalam sektor syariah juga tercatat mendapatkan keuntungan sebanyak Rp.290 M. Hal ini dapat dikatakan bahwa Sun Life Financial Indonesia tetap bergerak dengan baik walaupun tengah berada dalam kondisi pandemi sekalipun.
  - d. Dilansir dari situs berita yang sama juga dalam masa pandemi tetap melakukan berbagai inovasi dengan cara melakukan kerjasama dengan K-Link dimana juga sebagai *platform digital network marketing* yang berbasis syariah.
  - e. Dalam perusahaan Sun Life memberikan layanan fasilitas ekosistem sistem digital yang diberi nama “Sun Virtual Care”. Sistem ini dapat digunakan oleh nasabah melalui aplikasi WhatsApp yang berfungsi untuk pelayanan kepada nasabah hanya melalui virtual tetapi tetap mendapatkan kepuasan pelayanan selayaknya mendatangi secara langsung kantor pelayanan nasabah.
  - f. Harga premi yangcukup dikatakan bersaing.

2. *Weakness* (Kelemahan)
  - a. Untuk melakukan pemasaran produk asuransi distribusi relatif masih dikatakan terbatas jika dibandingkan dengan sistem konvensional.
  - b. Penetrasi pasar masih dalam kategori bergerak terbatas sebab jumlah agen yang dimiliki masih dalam kategori sedikit dan kurang.
  - c. Untuk produk unit link sendiri masih dikatakan belum kompleks sebab manfaat atau perlindungan yang ditawarkan belum bisa mengcover sekaligus kebutuhan dari nasabah.
3. *Opportunity* (Peluang)
  - a. Dikarenakan pertumbuhan ekonomi masyarakat menjadikan perkembangan akan kebutuhan pelayanan jasa dan investasi juga ikut meningkat.
  - b. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin besar jumlahnya. Dapat digambarkan jika 80% umat Islam sama dengan 180 juta lebih orang maka hal itu dapat meningkatkan peluang pasar sektor asuransi.
  - c. Semakin terbukanya pemikiran masyarakat akan pertumbuhan ekonomi berbasis syariah sehingga meningkatkan pertumbuhan.
  - d. Sistem digitalisasi yang semakin berkembang untuk memperluas jangkauan bisnis.
4. *Threats* (Ancaman)
  - a. Ekspektasi dan realita oleh masyarakat kepada lembaga keuangan berbasis syariah belum sesuai. Sebab, lembaga syariah masih kurang jika dibandingkan dengan konvensional.
  - b. Tingkat kestabilan ekonomi negara yang masih dikatakan belum stabil
  - c. Pada produk tersebut memiliki pesaing-pesaing bisnis yang baru.

Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, maka Sun Life Financial unit syariah cabang Medan dapat dilihat berdasarkan analisis IFE & EFE sebagai berikut :

**Analisis IFE & EFE**  
**Kekuatan**

**Tabel 2. Analisis Kekuatan**

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Brand image Secara makro nama Sun Life sudah banyak dikenal oleh masyarakat.	0,12	4	0,48
2	Tenaga kerja profesional/sumber daya manusia inti yang kompeten	0,12	4	0,48
3	Kinerja positif Sun Life selama masa pandemic	0,12	4	0,48
4	meluaskan inovasi marketingnya dengan merangkul K-Link	0,11	3,75	0,41
5	Sun Life memperkenalkan	0,11	3,5	0,38

	ekosistem layanan berbasis digital, Sun Virtual Care.			
6	Premi yang bersaing	0,12	4	0,48
	Total	0,70		2,71

### Kelemahan

**Tabel 3. Analisis Kelemahan**

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Dalam hal pemasaran produk, alternatif distribusi relatif masih terbatas dibanding pola konvensional.	0,11	3,5	0,38
2.	Jumlah agen yang masih sedikit sehingga penetrasi market masih sangat terbatas.	0,10	3,25	0,32
3.	Belum tersedianya paket produk unit link yang komprehensif (satu paket bisa meng-cover semua kebutuhan nasabah).	0,09	3	0,27
	Total	0,30		0,97
	Total Keseluruhan	1,00		3,68

### Peluang

**Tabel 4. Analisis Peluang**

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Meningkatnya kebutuhan jasa asuransi sekaligus investasi karena perkembangan ekonomi umat	0,16	4	0,64
2	Jumlah penduduk Indonesia yang demikian besar, potensi pasar besar	0,15	3,75	0,56
3	Kesadaran masyarakat terbadap ekonomi syariah sudah semakin meningkat.	0,16	4	0,64
4	Globalisasi	0,15	3,75	0,56
	Total	0,60		2,4

Keluatan

Tabel 2. Analisis Kekuatan

No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Citra lembaga keuangan syariah belum mapan di mata masyarakat, padahal ekspektasi masyarakat terhadap LKS sangat tinggi.	0,13	3,25	0,42
2	Kondisi perekonomian yang masih belum stabil.	0,14	3,5	0,49
3	Munculnya pendatang baru pada pengelolaan produk yang sejenis.	0,14	3,5	0,49
	<b>Total</b>	<b>0,40</b>		<b>1,4</b>
	<b>Total keseluruhan</b>	<b>1,00</b>		<b>3,8</b>

Berdasarkan perumusan Analisis IFE & EFE SWOT Sun Life Financial berada di Kuadran I (+,+).

Pemimpin dalam suatu perusahaan harus mampu melihat peluang di pasar serta kelemahan perusahaan. Pemimpin perusahaan dapat membuat keputusan yang berorientasi pada perubahan dengan melakukan hal ini. Pada level selanjutnya, para pemimpin bisnis mampu mengenali kekuatan inti perusahaan dan ancaman eksternal. Dengan adanya informasi tersebut pimpinan perusahaan dapat menggunakan keputusan strategis untuk mendukung strategi diversifikasi perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Matriks SWOT yang dapat menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diperlukan Sun Life Financial Cabang Medan untuk menentukan langkah-langkah yang perlu diambil untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran. Hal ini akan mencegah Sun Life Financial Cabang Medan membuat keputusan pemasaran yang buruk.

Berikut adalah hasil pemasaran produk unit link Sun Life Financial Cabang Medan berdasarkan analisis SWOT:

Tabel 3. Matrik SWOT Sun Life Financial Cabang Medan

<b>Internal</b>	<b>Strenghts</b>	<b>Weakness</b>
	-Brand image -Tenaga kerja profesional -Peningkatan premi selama pandemic -Meluaskan inovasi marketing -Layanan berbasis digital Sun Virtual Care. -Premi cukup bersaing	-Distribusi produk terbatas dari pada konvensional -Jumlah agen profesional yang masih sedikit -Belum tersedianya paket produk unit link yang komprehensif
<b>Eksternal</b>		

<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Meningkatnya kebutuhan jasa asuransi sekaligus investasi</li> <li>-Jumlah penduduk Indonesia yang demikian besar</li> <li>-Kesadaran masyarakat semakin meningkat.</li> <li>-Globalisasi (teknologi Internet sebagai penunjang bisnis).</li> </ul>	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dengan image yang baik dapat memenuhi target nasabah</li> <li>-Premi yang bersaing</li> <li>-Inovasi yang dapat digunakan sebagai senjata untuk mencari calon nasabah</li> <li>-Teknologi yang berkembang pesat dapat memberikan banyak pengetahuan pada calon nasabah</li> <li>-Dapat menjangkau nasabah dengan adanya layanan virtual</li> </ul>	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sosialisasikan produk syariah</li> <li>-Memberikan pelatihan pengetahuan produk kepada agen</li> <li>-Membuat peningkatan kualitas produk</li> </ul>
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ekspektasi masyarakat terhadap LKS sangat tinggi</li> <li>-Kondisi ekonomi yang belum stabil</li> <li>-Muncul nya produk baru yang sejenis</li> </ul>	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Layanan Sun care Virtual yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan calon nasabah</li> <li>-Premi yang bersaing bisa dijadikan sebagai cara untuk menentukan pilihan nasabah</li> <li>-Inovasi marketing yang lebih baik agar lebih dapat diingat oleh calon nasabah</li> </ul>	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Melakukan promosi diberbagai media</li> <li>-Meningkatkan loyalitas nasabah</li> <li>- Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</li> </ul>
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ekspektasi masyarakat terhadap LKS sangat tinggi</li> <li>-Kondisi ekonomi yang belum stabil</li> <li>-Muncul nya produk baru yang sejenis</li> </ul>	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Layanan Sun care Virtual yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan calon nasabah</li> <li>-Premi yang bersaing bisa</li> </ul>	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Melakukan promosi diberbagai media</li> <li>-Meningkatkan loyalitas nasabah</li> <li>- Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan</li> </ul>

	dijadikan sebagai cara untuk menentukan pilihan nasabah -Inovasi marketing yang lebih baik agar lebih dapat diingat oleh calon nasabah	efisien
--	---	---------

Bisa dilihat pada matrik SWOT tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada perusahaan, pada bagian faktor kekuatan terlihat hasil lebih besar jika dibandingkan pada faktor kelemahan. Dan juga pada faktor peluang memiliki hasil lebih besar jika membandingkan pada faktor ancaman perusahaan. Maka dari itu dilihat dari kondisi perusahaan Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan harusnya bisa dikatakan memiliki kemampuan agar bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang juga memiliki bidang usaha yang sama.

Berikut pemaparan pengembangan dari strategi pemasaran yang dilihat dari hasil interpretasi menggunakan analisis SWOT yang dilakukan pada Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan, yaitu:

**Strategi SO (*Strenghts opportunities*)**

Strategi SO merupakan strategi yang didasarkan pada kekuatan dan juga peluang yang ada dimiliki oleh perusahaan Sun Life Financial unit syariah Cabang Medan, yang dijelaskan dibawah yaitu:

1. Dengan image yang baik dapat memenuhi target nasabah. Sun Life Financial unit syariah Cabang Medan bisa memenuhi target penjualan dengan melakukan penjualan tanpa ada nya stigma calon nasabah yang buruk karena mempunyai image yang baik dan mendapatkan penghargaan.
2. Premi yang bersaing juga bisa dikatakan sebagai salah satu cara jitu untuk merayu calon nasabah agar dapat menjadi nasabah di Sun Life Financial unit syariah Cabang Medan
3. Inovasi yang dapat digunakan sebagai senjata untuk mencari calon nasabah yaitu dengan cara memunculkan inovasi berupa kerjasama K-Link yang merupakan *platform digital network marketing* yang menyediakan layanan berbasis syariah.
4. Teknologi yang berkembang pesat dapat memberikan banyak pengetahuan pada calon nasabah. Dengan zaman serba teknologi ini banyak cara agar mendapat banyak pengetahuan baru. Agen melakukan penawaran terhadap calon nasabah, dan agen melakukan pendekatan secara perlahan dengan banyak memberikan saran pengetahuan melalui internet agar calon nasabah merasa lebih yakin.
5. Dapat menjangkau pelanggan melalui layanan virtual. Perusahaan Sun Life menciptakan ekosistem yang berbentuk layanan berbasis digital yakni disebut dengan "Sun Virtual Care". Sistem ini dapat digunakan oleh nasabah melalui aplikasi WhatsApp yang berfungsi untuk pelayanan kepada nasabah hanya

melalui virtual tetapi tetap mendapatkan kepuasan pelayanan selayaknya mendatangi secara langsung kantor pelayanan nasabah.

## V. Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Sun Life Syariah Unit Cabang Medan, khususnya promosi produk-produk Unit Link, menggunakan beberapa taktik, antara lain "jemput bola", "membangun jaringan", "memberikan layanan prima", dan "fasilitas yang memuaskan" untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan mencegah pelanggan saat ini meninggalkan asuransi.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor internal, yang menjadi kekuatan internal dengan image yang baik dapat memenuhi target nasabah. Sun Life Financial unit syariah Cabang Medan bisa memenuhi target penjualan dengan melakukan penjualan tanpa ada nya stigma calon nasabah yang buruk karena mempunyai image yang baik dan mendapatkan penghargaan.
3. Analisis eksternal menghasilkan beberapa peluang yaitu Jumlah penduduk Indonesia yang demikian besar, Kesadaran masyarakat akan asuransi semakin meningkat.
4. Unit Syariah Sun Life Cabang Medan berani bersaing di pasar yang kompetitif, sesuai dengan temuan analisis SWOT. Hasil dari penelitian SWOT secara praktis setara dengan perusahaan asuransi secara keseluruhan. Strategi SO (*strenght opportunities*) Meliputi Brand image yang baik, premi yang bersaing, mempunyai inovasi marketing dan dapat menjangkau nasabah dengan layanan virtual.

### Saran

1. Sun Life Unit Syariah Cabang Medan harus mempertimbangkan kekuatan dan peluang serta kelemahan dan ancamannya. Jangan biarkan peluang dan kekuatan menjadi ancaman besar bagi perusahaan secara keseluruhan.
2. Sosialisasi dan promosi harus dilakukan secara intensif baik secara langsung maupun tertulis kepada perorangan badan usaha untuk menjadi nasabah. Selain itu, Unit Syariah Sun Life Cabang Medan harus terus memberikan peningkatan pelayanan prima dan melengkapi fasilitas yang memadai.
3. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan, oleh karena itu hendaknya Sun Life Unit Syariah Cabang Medan lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi laju perkembangan perusahaan.

## VI. Daftar Pustaka

- Al-Qur'an Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, DEPAG, Jakarta, 1989.
- CNBC, My Money, <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220118131517-74-308336/pengamat-unit-link-topang-pertumbuhan-premi-asuransi-2022>.
- Pengamat : Unit Link Topang Pertumbuhan Premi Asuransi* CNBC, Jakarta, 2022 diakses pada 17 April 2022.

- Fred R. David *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 10*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006.
- Lie D, Et.al. *Pengantar Bisnis*, Medanatera, Medan, 2019.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Prenedamedia Group, Jakarta, 2014.
- Nur Kholis, *Asuransi Unit Link Syariah : Konsep dan Aplikasinya Dalam Perspektif Kepatuhan Syariah dan Benefit Bagi Nasabah Dengan ANP (Analytic Network Process) Di Yogyakarta*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Thorik Gunara Sudiby, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw*. Madania Prima, Bandung.
- Zainarti, Muhammad Syafrizal, *Analisis Alasan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Sebagai Solusi Permasalahan Keuangan (Studi Kasus Produk RAHN)* , Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA), Medan, 2022.