

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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

Masyarakat yang menjadi nasabah sebagian besar hanya mengetahui produk yang biasanya ada di BMT seperti pembiayaan mudharabah murabahah dan lainnya sehingga produk baru seperti asuransi demam berdarah yang bukan produk asli perlu perhatian khusus agar membantu nasabah yang esok hari bila terjangkit penyakit demam berdarah. Dilihat dari harga produk yang sangat terjangkau yaitu hanya Rp 50.000,00, sehingga sangat cocok dengan kondisi ekonomi nasabah pada BMT Batik Mataram. Selain harga yang terjangkau tentu banyak hal lain yang ada dalam sebuah produk seperti kemudahan mendapatkan produk, hubungan dengan pemilik produk dan lainnya.

Pada akhir tahun 2016 ada 334 rekening penyaluran pembiayaan dengan jumlah dana sebesar Rp 1.167.946.700,00 terdiri atas musyarakah, mudharabah dan qordhul hasandimana jumlah musyarakah mendominasi dengan *presentase* sebesar 97,45% sedang pada pada produk asuransi demam berdarah per 30 Juli

tahun 2018 memiliki 43 rekening nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara *one on one* atau *face to face* dimana produk masih ditawarkan kepada nasabah yang datang ke BMT Batik Mataram. Dengan cara pemasaran yang masih minim dan jumlah *kompetitor* sejenis yang banyak maka penjualan produk tersebut tentu belum tinggi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sehingga faktor lain yang mendukung pemasaran produk asuransi demamberdarah seperti promosi dengan brosur, masuk ke perkumpulan seperti grup arisan, dengan meberikan bonus atau hadiah mungkin bisadilakukan. Melalui analisis SWOT akan dapat dipelajari tentang produk tersebut dimana matrik SWOT dipakai untuk menyusun faktor strategis pada suatu lembaga, sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahannya untuk menghadapi peluang dan ancaman yang ada agar mampu bertahan lama. (Indah Wahyu dan Widi Nugraha Ningsih ISSN : 0215-3092).

Dengan analisis SWOT juga dapat ditemukan cara promosi pengembangan pasar dan menanggulangi kelemahan yang ada dengan berbagai cara seperti menambah sub dealer ataupun menambah hubungan baik dengan pelanggan. (Nur Afrilita T., 2013). Dengan alasan diatas pemasaran menjadi aspek penting agar dapat meningkatkan tingkat perolehan yang lebih.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT produk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi pemasaran asuransi demam berdarah di BMT Batik Mataram Yogyakarta?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang paling sesuai dengan hasil analisis SWOT untuk asuransi demam berdarah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka disusunnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis produk demam berdarah di BMT Batik Mataram Yogyakarta dengan menggunakan Analisis SWOT pada BMT Batik Mataram Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran asuransi demam berdarah di BMT Batik Mataram Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui strategi yang sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan.

#### **D. Manfaat penelitian**

Setelah penelitian yang di lakukan berhasil dan berjalan dengan baik, diharapkan bias digunakan pihak lain yang membutuhkan dalam lingkup akademisi maupun praktisi. Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah :

##### **1. Bagi akademik**

###### **a. Bagi peneliti**

Untuk meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti akan pemahaman mengenai strategi pemasaran lebih lanjut dan produk produk baru pada lembaga keuangan syariah.

###### **b. Bagi mahasiswa**

Memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi khususnya ekonomi islam dan manajemen pemasaran terkait mengenai strategi pemasaran terhadap pemasaran produk asuransi DB pada BMT Batik Mataram dan diharapkan dapat menjadi salah satu referensi penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya.

###### **c. Bagi masyarakat**

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi positif bagi masyarakat, sehingga dengan adanya penelitian ini, masyarakat atau calon nasabah dapat mengetahui bagaimana cara untuk mendapat asuransi DB dengan cara yang baik dan benar.

## **2. Bagi Praktisi**

### **a. Bagi praktisi**

Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak nasabah dan para pelaku pasar dalam memilih produk syariah yang akan dibeli mengenai strategi pemasaran yang akan timbul di kemudian hari

### **b. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap lembaga keuangan yang menerbitkan produk asuransi tersebut.