



STRATEGI DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA

Luluwatun Nazla^{1)*}, Rina Samsiyah Agustina²⁾, Silva Nuraini³⁾,
Siti Nurul Hanapiah⁴⁾, Joni Ahmad Mughni⁵⁾

211002025@student.unsi.ac.id, 211002038@student.unsil.ac.id,

211002003@student.unsil.ac.id, 211002040@student.unsil.ac.id,

Joni@unsil.ac.id

1) 2) 3) 4) Universitas Siliwangi

Informasi Artikel

Terima 22/02/2024

Revisi 28/06/2024

Disetujui 30/07/2024

Kata Kunci:

terdiri dari 3-5 kata.

Keyword:

terdiri dari 3-5 kata

A B S T R A K

Asuransi syariah memiliki peran penting dalam memenuhi tuntutan umat Islam akan alternatif pengelolaan asuransi yang bebas dari unsur riba. Kehadiran asuransi syariah memiliki perbedaan nyata dalam pengaturan, termasuk pengawasan oleh dewan syariah, akad, investasi dana, dan prinsip-prinsip syariah. Meskipun pertumbuhan awal asuransi syariah menunjukkan potensi besar, tantangan utama adalah persaingan dengan asuransi konvensional yang sudah mapan. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan asuransi syariah perlu memiliki modal yang kuat, melakukan edukasi pasar, mengembangkan produk berkelanjutan, dan memperkuat dukungan keuangan. Kesalahpahaman masyarakat perlu diatasi melalui edukasi yang tepat, dan integrasi dalam komunikasi brand dan nilai asuransi syariah menjadi kunci dalam menarik minat masyarakat.

A B S T R A C T

demands of the Muslim community for an alternative insurance system free from interest (riba). The presence of Islamic insurance entails distinct regulatory aspects, including supervision by Sharia boards, contract structures, fund investments, and adherence to Sharia principles. Despite the promising initial growth of Islamic insurance, it faces a significant challenge in competing with well-established conventional insurance. The research methodology employed in this study is a qualitative descriptive literature review. The findings underscore the importance of strong capital foundations for Islamic insurance companies, effective market education, sustainable product development, and robust financial support. Addressing public misconceptions through targeted education and integrating Islamic insurance values

into branding and communication strategies are key to attracting broader public interest. This research emphasizes the need for government support in the form of regulations that facilitate Islamic insurance and provide incentives for the industry. Furthermore, future research should delve deeper into the challenges faced by Islamic insurance in competing with conventional insurance and explore strategies to overcome them.

PENDAHULUAN

Kehadiran asuransi syariah sebagai respons terhadap tuntutan umat Islam yang telah lama menginginkan alternatif pengelolaan asuransi yang bebas dari unsur riba dan memiliki implikasi penting. Oleh karena itu, asuransi syariah harus diberikan peran yang signifikan dan kepercayaan yang tinggi dalam mengelola dana mereka. Terdapat perbedaan cara mengatur yang nyata antara cara asuransi syariah dan asuransi konvensional termasuk dalam hal pengawasan oleh dewan syariah, akad, investasi dana, kepemilikan dana, pembayaran klaim, dan pembagian keuntungan.

Selain itu, pola operasional asuransi syariah dapat dibedakan berdasarkan adanya unsur tabungan dalam produk mereka, seperti asuransi dana investasi, asuransi dana pendidikan, dan asuransi dana siswa, serta asuransi tanpa unsur tabungan, dan asuransi kecelakaan. Oleh karena itu, manajemen yang kredibel dan akuntabel dalam lembaga atau perusahaan asuransi syariah memiliki dampak besar terhadap produk-produk yang mereka tawarkan, sumber daya yang mereka miliki, dan upaya penyebaran prinsip-prinsip syariah.

Perusahaan asuransi baik yang berupa unit usaha atau asuransi syariah full fledge mengalami peningkatan. Terbukti dengan jumlah asuransi umum syariah full fledge mengalami peningkatan dari dua perusahaan menjadi lima perusahaan, sedangkan asuransi umum yang memiliki unit syariah meningkat dari 23 menjadi 25 perusahaan pada tahun 2017. Selain itu asuransi jiwa syariah full fledge mengalami peningkatan dari tiga perusahaan menjadi tujuh perusahaan, serta yang memiliki unit syariah juga mengalami peningkatan dari 18 unit menjadi 23. Begitu pula dengan reasuransi yang pada tahun 2015 tidak ada menjadi dua perusahaan selama 2016-2017. Hal tersebut

membuktikan bahwa sedikit demi sedikit masyarakat akan mengetahui asuransi syariah dan akan menambah eksistensi asuransi syariah di Indonesia.

Negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan dalam asuransi syariah perusahaan dalam beberapa tahun terakhir (Ismail et al., 2017). Takaful merupakan alternatif dari konvensional asuransi bagi masyarakat yang membutuhkan pertanggungan, yang sesuai dengan prinsip Islam. Namun perkembangan pasar takaful belum memenuhi harapan yang diharapkan. dan sejumlah penelitian merujuk pada tantangan yang harus dihadapi oleh industri asuransi syariah di Indonesia dan di tempat lain. Sebuah survei yang dilakukan Deloitte (2013) menunjukkan beberapa tantangan yang saat ini dihadapi oleh asuransi syariah perusahaan di Indonesia. Hal ini termasuk kepatuhan terhadap peraturan dan perusahaan persyaratan tata kelola, kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, risiko manajemen dan pengendalian internal, strategi pengelolaan produk dan bisnis perusahaan aktivitas. Redhika dan Mahalli (2014) mewawancarai manajer perusahaan takaful di Medan, Indonesia, untuk menyelidiki kendala pengembangan asuransi syariah. Mereka mengidentifikasi batasan-batasan seperti terbatasnya kualitas sumber daya manusia, kesamaan produk dengan asuransi konvensional, kurangnya promosi dan terbatasnya agen yang tersedia untuk memasarkan takaful. Ichsan (2015) juga membahas beberapa penyebab rendahnya penetrasi pasar takaful di Indonesia. Selama sepuluh tahun terakhir, masalah yang dihadapi oleh perusahaan takaful termasuk promosi yang tidak efektif dan pendidikan pasar, tidak adanya produk dan layanan inovatif, terbatasnya pengetahuan tentang bisnis takaful oleh sumber daya manusia dalam perusahaan takaful dan pemasaran terbatas dan saluran distributif dibandingkan dengan asuransi konvensional. Berdasarkan wawancara dengan Pakar takaful, Effendi (2018) juga mengidentifikasi empat masalah internal bisnis: kurangnya promosi dan sosialisasi, sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi informasi dan kurangnya pengembangan produk dan layanan. Sementara itu, Amron dkk. (2017) menemukan itu kepuasan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut oleh nasabah asuransi jiwa syariah pada masyarakat muslim Indonesia.

Sementara itu, perusahaan takaful lebih memilih untuk fokus pada peningkatan kepatuhan syariah dan menarik wirausahawan dan kelompok berpendapatan tinggi. Secara umum asuransi sebagai industri penyedia jasa perlu dikedepankan lebih banyak

upaya pada aspek pengelolaan dana seperti manajemen risiko yang efektif, dan pada penawaran kepada konsumen seperti biaya rendah, prosedur klaim yang mudah, dan akses yang mudah ke jasa asuransi (Janjua dan Akmal, 2014). Sherif dan Shaairi (2013) menyelidiki pentingnya ekonomi dan demografi faktor dalam menentukan konsumsi takaful oleh keluarga di Malaysia.

Mereka menjelaskan faktor ekonomi (pendapatan, inflasi dan perkembangan sektor perbankan) dan demografi faktor (pendidikan, rasio ketergantungan dan populasi Muslim) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif hubungan dengan permintaan takaful keluarga. Hubungan antara perbankan Islam simpanan dan permintaan takaful menunjukkan saling ketergantungan antara keuangan Islam institusi (IFI); Dengan demikian, kinerja bank syariah yang kuat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pelanggan IFI lainnya, termasuk takaful (Sherif dan Shaairi, 2013). Muhammad dan Alhabshi (2015) mensurvei manajer takaful di Malaysia dan menemukan bahwa mereka percaya pada inovasi akan meningkatkan penetrasi pasar takaful. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Yazid (2018) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi yang dikaitkan dengan loyalitas pada keluarga takaful di Malaysia. Lima elemen inovasi, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kesederhanaan, kemampuan untuk dicoba, dan kemampuan untuk diamati merupakan faktor penentu penting dari loyalitas peserta dalam takaful keluarga.

Pertumbuhan awal asuransi syariah di Indonesia telah menunjukkan potensi besar, tetapi dalam menghadapi perkembangan pesat ini, banyak tantangan yang perlu diatasi agar eksistensinya di pasar asuransi Indonesia dapat diperkuat. Salah satu tantangan utama adalah persaingan sengit dengan asuransi konvensional yang telah ada lebih lama dan memiliki pangsa pasar yang besar. Asuransi syariah harus berkompetisi dengan produk-produk asuransi konvensional yang telah dikenal masyarakat secara luas. Selain itu, perlu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan prinsip-prinsip yang mendasari asuransi syariah. Sebagai bagian penting dari latar belakang masalah, pengelolaan dana dalam asuransi syariah juga merupakan perhatian krusial, karena harus mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam investasi dan operasionalnya.

Dalam konteks inilah strategi yang efektif dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah di Indonesia menjadi sangat penting. Dengan pemahaman mendalam tentang latar belakang masalah ini, langkah-langkah strategis yang tepat dapat

diidentifikasi untuk mendukung pertumbuhan dan eksistensi asuransi syariah di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Asuransi Syariah

Pada dasarnya, konsep mengenai jaminan sosial dalam masyarakat telah ada dalam ajaran Islam. Jaminan perlindungan sosial ini secara umum dapat dibagi dua yaitu jaminan yang dilakukan oleh anggota masyarakat dan oleh pemerintah. Salah satu produk jaminan sosial yakni berupa asuransi. Asuransi dalam UU No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian mendefinisikan asuransi sebagai perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena keugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. Sedangkan asuransi syariah dalam UU Nomor 40 tahun 2014 tentang Perasuransian mendefinisikan asuransi syariah sebagai kumpulan perjanjian yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian diantara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi. Berdasarkan DSN MUI, asuransi syariah adalah sebuah Lembaga usaha yang saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk asset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa asuransi (takaful) dapat diartikan sebagai perjanjian antara yang menanggung dan tertanggung dengan tujuan untuk saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam

bentuk asset berupa investasi dan atau dana tabarru dengan pola pengembalian untuk menghadapi suatu risiko melalui akad yang sesuai dengan syariah

Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Asuransi berdasarkan prinsip syariah adalah untuk saling tolong menolong (ta'awuni) dan melindungi (takafuli) di antara para peserta melalui pembentukan kumpulan dana (dana tabarru) yang dikelola sesuai prinsip syariah untuk menghadapi resiko tertentu. Terdapat enam prinsip asuransi syariah yaitu: Insurable interest (kepentingan yang dipertanggungkan), Utmost good faith (itikad baik), Indemnity, Proximate cause, Subrogation, Contribution.

Prinsip asuransi syariah pada dasarnya adalah kejelasan dan, tidak mengandung judi dan riba. Menurut Dewi (2006) sebagaimana dikutip dalam Makhrus (2017) bahwa secara garis besar terdapat empat prinsip asuransi syariah, yaitu saling bertanggung jawab, saling bekerja sama atau saling membantu, dan menghindari unsur gharar, maisir, dan riba.

Perkembangan Asuransi Syariah

Keberadaan usaha asuransi syariah tidak lepas dari keberadaan usaha asuransi konvensional yang telah ada sejak lama. Sebelum terwujud usaha perasuransiansyariah sudah terdapat berbagai macam perusahaan asuransi konvensional yang telah lama berkembang. Atas dasar keyakinan umat Islam dunia dan manfaat yang diperoleh melalui konsep asuransi syariah, maka lahirlah berbagai perusahaan asuransi yang menjalankan usaha perasuransian berlandaskan prinsip syariah. Perusahaan ini bukan saja dimiliki orang Islam, namun juga berbagai perusahaan milik non muslim. Selain itu juga terdapat perusahaan induk dengan konsep konvensional ikut memberikan layanan asuransi syariah dengan membuka kantor cabang atau unit usaha syariah (UUS). Perkembangan perusahaan asuransi berlandaskan Islam di Indonesia terkait dengan beroperasinya bank syariah sehingga diperlukan kehadiran jasa asuransi syariah. Perusahaan asuransi syariah pertama kali didirikan pada tahun 1994 melalui PT Syarikat Takaful Indonesia (STI). PT STI memiliki dua anak perusahaan, yaitu PT Asuransi Takaful Keluarga (ATK) dan PT Asuransi Takaful Umum (ATU). Menurut data pemerintah BAPEPAM LK2 Kementerian Republik Indonesia, sampai dengan tanggal 31 Januari 2011, di Indonesia terdapat 44 perusahaan yang bergerak di bidang perasuransian syariah, lima diantaranya merupakan asuransi syariah penuh (full Islamic insurance system), yaitu PT Asuransi Takaful Keluarga (ATK), PT Asuransi Takaful Umum (ATU), dan PT Asuransi Syariah Mubarakah (ASM), PT Jaya Proteksi Takaful, dan PT Asuransi Jiwa Al-Amin,

sedangkan 37 unit asuransi syariah (UUS), dan tiga perusahaan reasuransi yang memiliki unit syariah. Kondisi ini menunjukkan bisnis asuransi syariah di Indonesia mulai ditekuni secara serius. Permintaan asuransi syariah di masyarakat sudah meningkat yang dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa untuk bertransaksi dengan menggunakan syariah Islami.

Perusahaan pertama kali didirikan tahun 1994 yaitu PT Asuransi Takaful Indonesia. Munculnya perusahaan asuransi syariah mengalami pro dan kontra di masyarakat Indonesia. Hukum asuransi syariah merupakan pergumulan antara pemahaman hukum syariat dengan realitas yang terjadi. Sehingga pada tahun 2001 Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan Fatwa mengenai Pedoman Umum Asuransi syariah, Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001. Fatwa ini dikeluarkan untuk mengembangkan produk hukum asuransi syariah (takaful), keberadaan fatwa DSN-MUI mempunyai fungsi yang fundamental (B. Burhanudin 2010).

Berdirinya Asuransi Syari'ah di Indonesia tidak diikuti dengan regulasi yang memumpuni. Keberadaan asuransi syariah di Indonesia secara konstitusi masih lemah dan masih perlu kebijakan politik yang mendukung pemerintah Indonesia saat itu. Selama 20 tahun keluarlah peraturan yang mengatur asuransi syari'ah yaitu Undang-undang No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian. Terbitnya Undang-undang No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian tampak jelas tercantum dalam penjelasan Undang-undang tersebut pada Ketentuan umum. Upaya meenciptakan industry perasuransian yang lebih sehat, dapat diandalkan, amanah, dan kompetitif secara umum dilakukan, baik dalam penetapan ketentuan baru maupun penyempurnaan ketentuan yang telah ada. Perwujudan upaya tersebut salah satunya dalam bentuk penetapan landasan hukum bagi penyelenggaraan usaha asuransi syariah dan usaha reasuransi syariah. Hal ini merupakan kabar yang menggembirakan bagi umat Muslim di Indonesia bagi yang berkontribusi di keuangan asuransi tanpa menanggung beban mengenai landasan hukum positifnya. Perkembangan asuransi syariah belakangan ini dinilai cukup membahagiakan. Banyaknya berdiri perusahaan asuransi syariah baik unit usaha atau tidak telah membuka pandangan masyarakat terhadap fasilitas yang semakin mudah. Bahkan perusahaan asing membidik Indonesia sebagai pasar terbesar karena memiliki jumlah umat Muslim yang besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka atau library research dengan pendekatan deskriptif yang merupakan bagian dari kualitatif. Data yang digunakan berupa tulisan, grafik, gambar dan bukan angka-angka. Semua data yang dikumpulkan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Data tersebut berasal dari jurnal, buku, website, dan e-book. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dengan membahas mengenai eksistensi asuransi syariah Indonesia yang merupakan bagian dari metodologi kualitatif dan intellectual research yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Metode kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan yang dapat diobservasi. Metode ini fokus pada pemahaman prinsip-prinsip umum yang mendasari fenomena yang sedang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Meningkatkan Asuransi Syariah

Dengan modal yang kuat perusahaan asuransi syariah akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi yang semestinya, antara lain edukasi pasar melalui berbagai media komunikasi untuk menjelaskan keberadaan asuransi syariah, keunggulannya, manfaatnya serta kebersihan dari keraguan, pengembangan produk secara berkelanjutan, back-up keuangan yang kokoh untuk membangkitkan kepercayaan publik untuk mengatasi kekurangan SDM yang Profesional dapat diatasi dengan akan mendorong peningkatan kuantitas dan kualitas SDM asuransi syariah melalui beberapa program sertifikasi.

Agar perkembangan industri didukung ketersediaan fellow dan associate berkualitas, untuk memasyarakatkan dan meningkatkan Asuransi syariah maka LKS harus mengembangkan teknologi informasi yang terdepan, serta meningkatkan promosi dan sosialisasi di segala lapisan masyarakat. Menurutnya, semua pihak harus bekerja keras untuk memperkenalkan sistem asuransi syariah di Indonesia agar masyarakat mengetahui ada solusi dalam pengelolaan risiko secara Islami.

Pemerintah Juga harus lebih mendukung Asuransi Syariah, para ekonomi yang ada di kabinet saat ini sebaiknya meninggalkan sistem ekonomi kapitalis dan mengikuti aturan main kapitalis, sehingga bisa keluar dari krisis. Penerapan syariah yang makin meluas dari industri keuangan dan permodalan membutuhkan regulasi yang tidak saling bertentangan atau tumpang tindih dengan aturan sistem ekonomi konvensional. Para pelaku ekonomi syariah sangat mengharapkan regulasi untuk sistem ekonomi syariah ini bisa memudahkan mereka untuk berekspansi bukan malah membatasi. Saat ini, peraturan

tentang permodalan masih menjadi kendala perbankan syariah untuk melakukan penetrasi dan ekspansi pasar. Pemerintah sebagai regulator belum mengeluarkan kebijakan di bidang asuransi syariah sebagaimana halnya pada perbankan syariah yang memiliki UU Perbankan Syariah. "Sekarang ini sudah ada regulasi yang memadai, tapi rasanya belum cukup. Bahkan kalau memungkinkan asuransi juga diberikan insentif, Insentif yang diharapkan misalnya dalam bentuk perpajakan atau bentuk lainnya. Dengan adanya insentif dan regulasi yang memadai diharapkan hal tersebut dapat merangsang industri syariah agar bisa berkembang lebih cepat. Selain pihak regulator, DSN dapat mengeluarkan fatwa yang dapat mengakselerasi industri asuransi syariah.

Asuransi syariah juga masih menemukan kendala dari masyarakat yang memiliki kesalahpahaman atas asuransi syariah. "Asuransi syariah dipandang harus murah, mudah dan untung. Padahal asuransi juga menghitung bisnis dan laba, sementara itu lingkungan bisnis ekonomi saat ini yang rentan terhadap penyogokan membuat asuransi syariah tak bisa masuk ke dalam bisnis tersebut.

Jadi dengan kata lain integrasi dalam komunikasi brand dan nilai terhadap nasabah asuransi syariah tergantung kepada atribut dari produk serta nilai yang diharapkan yang membuat nilai tersendiri dari masyarakat dalam menilai, memahami serta dalam peningkatan penjualan yang berujung pada peningkatan pangsa pasar (market share) dan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri dari nilai penjualan yang telah dilakukan oleh seorang agen asuransi itu sendiri khususnya asuransi syariah teori ini dikemukakan oleh Edwin.

Inovasi Asuransi Syariah

Industri asuransi syariah juga perlu meningkatkan strategi operasional dan bisnisnya (Deloitte,2013). Sebagai industri jasa, kepuasan dalam menggunakan produk dan jasa menjadi perhatian utama bagi masyarakat dalam memilih produk takaful. Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatnya minat terhadap asuransi takaful dan bersaing di sektor keuangan (Johne dan Davis, 2000). Perusahaan asuransi syariah harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan untuk menyediakannya produk yang cocok untuk mereka. Inovasi-inovasi yang bisa diupayakan oleh takaful perusahaan dibahas di bawah ini, berdasarkan kategori yang dikembangkan oleh Johne dan Davies (2000).

Inovasi pasar, Inovasi mengenai pilihan pasar mengacu pada berbagai faktor (Johne dan Davies, 2000). Menurut Husin dan Rahman (2013), pendapatan merupakan

salah satu faktor yang mempengaruhi partisipasi dalam asuransi. Sejauh ini, pasar asuransi telah menjadi sasaran khusus kelompok berpendapatan tinggi, karena mereka dianggap lebih mampu secara finansial. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (dikutip dalam Deloitte, 2015), komposisi Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014 adalah sebagai berikut Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014 yang berjumlah 250 juta jiwa dapat digolongkan menjadi empat kelompok berdasarkan berdasarkan pendapatan: kelompok berpendapatan tinggi (lebih dari Rp120 juta/US\$8.000 per tahun), terdiri dari 25 % dari populasi; kelompok pendapatan menengah ke atas (pendapatan Rp60-120/US\$4,000-8,000 per tahun) sekitar 42 %; kelompok berpendapatan menengah ke bawah (pendapatan Rp36-60 juta/US \$2,500-4,000 per tahun) sekitar 26 % dan kelompok berpendapatan rendah (kurang dari Rp36 juta/AS \$2.500 per tahun) sekitar 7 %. Data menunjukkan bahwa mayoritas (68 %/170 juta) penduduk Indonesia termasuk dalam kelompok berpendapatan menengah. Setiawan (2013), mengutip laporan Bank Pembangunan Asia tahun 2010, menyatakan bahwa kelompok berpendapatan menengah terdiri dari orang-orang profesional di sektor jasa dan industri. Mereka tinggal di perkotaan dan berorientasi pada pendidikan dan layanan kesehatan yang berkualitas. Seperti Karakteristik ini menunjukkan adanya peluang besar bagi perusahaan asuransi untuk menargetkan anggota kelompoknya ini sebagai calon pelanggan baru. Industri asuransi syariah juga dapat menargetkan kelompok berpenghasilan rendah yang mencakup 7 % dari jumlah tersebut penduduk Indonesia. Meskipun relatif kecil, pemberian layanan kepada kelompok ini sudah masuk sesuai dengan peran takaful dalam pengentasan kemiskinan (Matsawali et al., 2012). Karena terbatasnya pendapatan, maka produk asuransi yang ditujukan pada kelompok ini harus disesuaikan dengan kebutuhan kemampuan finansial. Produk premium rendah yang fokus pada perlindungan dan mudah diakses cocok untuk pelanggan dalam kelompok ini (Miao, 2012).

Inovasi produk, Menargetkan pasar yang berbeda memerlukan pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kebutuhan khusus mereka. Komunitas yang berbeda juga membutuhkan produk takaful yang berbeda pula sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Haron dan Nursofiza (2008) menegaskan inovasi produk tersebut adalah bagian dari proses pengembangan pasar dan kunci untuk tetap mendapat keuntungan kompetitif. Operator asuransi syariah harus mengarahkan upaya mereka untuk memperluas pasar asuransi syariah dan untuk merangsang permintaan produk asuransi syariah (Husin dan Rahman, 2016). Inovasi produk adalah pengembangan produk baru untuk menambah variasi produk yang ditawarkan (John dan Davies, 2000).

Berdasarkan perbedaan tingkat pendapatan antar populasi Indonesia, menyesuaikan produk dan harga/premium/kontribusi sasaran pasar asuransi syariah harus dipertimbangkan. Pada produk tersebut, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan fitur produk sehingga pelanggan ditawari harga yang wajar.

Prinsip yang harus diikuti dalam menentukan harga wajar suatu produk adalah dengan menghindari penjualan produk yang tidak pantas, berikut ini proses yang adil dan memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan (Remli dkk., 2013). Prinsip-prinsip ini penting karena dapat membangun kepercayaan dengan masyarakat dan mengembangkan minat mereka terhadap sistem keuangan Islam serta produk dan layanannya. Munculnya asuransi mikro (micro-takaful) merupakan sebuah langkah ke arah pasar yang lebih luas. Asuransi mikro dirancang untuk memberikan perlindungan dari jenis risiko keuangan yang mungkin dialami oleh masyarakat berpenghasilan rendah (FSA, 2017). Ciri-cirinya adalah produk tersebut mudah dipahami dan digunakan serta ekonomis dan cepat sehingga diharapkan lebih baik dalam menjangkau pelanggan berpenghasilan rendah yang ditargetkan. Inovasi produk lainnya adalah pengembangan produk asuransi khusus untuk wanita. Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa perempuan kurang tertarik untuk berpartisipasi asuransi dibandingkan laki-laki (Husin dan Rahman, 2013). Namun kini lebih banyak perempuan yang bekerja memenuhi kebutuhan rumah tangganya dan umumnya perempuanlah yang berperan dalam keuangan tulang punggung keluarga Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik Indonesia (dikutip dalam Setiyoko, 2016), pada tahun 2013 terdapat sekitar 65 juta keluarga di Indonesia, dimana 14 % atau 9 juta dipimpin oleh perempuan berusia antara 20 dan 60 tahun. Para wanita ini bertanggung jawab terhadap keluarga mereka karena sejumlah alasan, termasuk anak perempuan bertanggung jawab atas adik-adiknya karena ketidakmampuan orang tuanya menghidupi keluarga atau istri menggantikan peran suaminya, baik sebagai orang tua tunggal maupun karena itu suaminya tidak dapat bekerja karena sakit. Dari jumlah perempuan tersebut, 38,8 %nya buta huruf karena belum menerima pendidikan pendidikan dasar. Para perempuan ini biasanya harus memberi makan antara satu hingga enam tanggungan, bekerja sebagai buruh tani atau informal dan berpenghasilan rata-rata kurang dari Rp 10.000 (US\$ 1) per hari (Setiyoko, 2016). Perusahaan asuransi syariah mungkin mencoba mengembangkan produk yang mana memberikan perlindungan kepada perempuan tersebut terhadap dampak kejadian yang tidak terduga seperti penyakit, cacat atau kematian. Dalam memilih produk takaful yang berpotensi menguntungkan untuk

dikeluarkan, suatu perusahaan harus mempertimbangkan minat pasar terhadap produk tersebut. Menurut Abdullah dkk. (2015), produk Spesifikasi dan desain yang sesuai dengan nilai-nilai Islam menjadi faktor utama yang akan dipilih dipertimbangkan oleh pelanggan Muslim. Selain itu, produk dan layanan harus kompatibel dan sederhana (Arifin dan Yazid, 2018). Arifin dan Yazid (2018) menyebutkan kecocokan itu mengacu pada “sejauh mana produk yang konsisten dan kompatibel dengan kebutuhan pelanggan”, keyakinan, nilai-nilai, pengalaman dan kebiasaan', sedangkan kesederhanaan berarti “mudah dipahami [dalam hal] fitur produk takaful”. Selain itu, Effendi (2018) mengemukakan bahwa pengembangan produk yang lebih inovatif penting dalam menyelesaikan bisnis internal masalah produk dan layanan takaful.

Inovasi proses, memperbaiki dan meningkatkan efisiensi dan kemampuan operasi internal (Johne dan Davies, 2000). Inovasi-inovasi tersebut antara lain meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, masalah manajemen perusahaan dan kegiatan promosi.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam hal ini keberhasilan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif. Sebagai bisnis jasa, takaful perusahaan mengandalkan keterampilan sumber daya manusianya untuk menawarkan produknya, dan untuk mempertahankan pelanggan. Namun, keahlian sumber daya manusia di bidang asuransi syariah masih sangat terbatas (Redhika dan Mahalli, 2014). Strategi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang takaful perusahaan antara lain sebagai berikut: (1) Program pelatihan bagi karyawan takaful. Kualitas sumber daya manusia dapat ditentukan melalui proses rekrutmen dan kemudian dapat dikembangkan melalui program pelatihan dan pendidikan, yang sesuai dengan peraturan perusahaan (Deloitte, 2013). Dalam menjaga dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, perusahaan perlu melakukan pelatihan bagi karyawannya (Karim Consulting, 2017). Tiga kemampuan yang seharusnya yang dikembangkan oleh operator takaful adalah kompetensi profesional (melalui penilaian keterampilan dan analisis kesenjangan), kompetensi pribadi (melalui identifikasi pengetahuan dan keterampilan) dan kompetensi teknis (keterampilan khusus di bidang penjaminan emisi, manajemen risiko dan pengembangan produk) (Deloitte, 2013). Karyawan, terutama yang terlibat di bidang pemasaran, perlu memiliki pengetahuan yang cukup untuk memungkinkan mereka dapat menjelaskan produk takaful dengan benar dan tepat kepada para calon pelanggan. Hal ini dapat menghindari kesalahpahaman antara perusahaan dan pelanggannya dalam memilih produk yang cocok dengan tujuan investasi

keuangan mereka (Miao, 2012). Lebih-lebih lagi, karyawan perusahaan takaful harus bisa menjelaskan ciri-ciri Islam produk untuk pelanggan yang secara khusus berfokus pada aspek kehalalan produk. Karyawan, termasuk karyawan pemasaran yang menjadi garda terdepan dalam memperkenalkan dan menjual produk asuransi, perlu terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya. (2) Kerjasama dengan institusi pendidikan tinggi. Kerjasama antar industri takaful dan institusi pendidikan tinggi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Mata pelajaran yang diajarkan pada jenjang pendidikan tinggi yang berkaitan dengan keuangan Islam, termasuk takaful, bisa dipraktikkan langsung oleh mahasiswa di perusahaan takaful melalui pengembangan program magang. Mengundang praktisi dari industri takaful sebagai dosen tamu juga dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang lingkungan kerja di takaful dan dapat menarik siswa untuk bergabung dengan industri takaful di masa depan

Manajemen perusahaan. Perusahaan perlu memahami karakteristik area bisnisnya untuk memahami keunggulan intinya, model bisnis yang digunakan dan strategi yang diterapkan (Miao, 2012). Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk ditingkatkan Manajemen korporasi: (1) Kualitas pelayanan. Sebagai penyedia layanan, perusahaan takaful harus mempertimbangkan layanan kualitas sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Janjua dan Akmal, 2014). Melayani Kualitas dalam takaful meliputi daya tanggap (kesiapan membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat layanan), keandalan (kemampuan untuk melakukan layanan dengan sempurna), kenyamanan (kemudahan penggunaan). pelayanan) dan kepatuhan (penerapan prinsip syariah dalam kegiatan usaha) (Janjua dan Akmal, 2014). Menurut Razak dkk. (2013), kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh signifikan Masyarakat Malaysia memilih produk takaful. Selain itu, inovasi yang berkualitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Arifin dan Yazid, 2018), sedangkan Amron et al. (2017) menyebutkan layanan yang memuaskan akan mempengaruhi pelanggan untuk memberitahu orang lain tentang produk takaful. Karena itu, indikator dan proses yang jelas untuk meningkatkan dan mempertahankan operasi bisnis, standar manajemen keuangan dan pelayanan perlu diciptakan. Sistem pemantauan juga harus demikian ditetapkan untuk menghindari kegiatan yang tidak dilaksanakan sesuai prosedur. (2) Kemampuan teknologi. Pemanfaatan teknologi akan berkontribusi efektif kinerja kompetitif. Perusahaan asuransi syariah harus menggunakan teknologi tepat guna dalam segala hal strategi operasional, penjualan dan pemasaran (Deloitte,

2013). Inovasi di perusahaan semacam itu dapat dilaksanakan melalui pemanfaatan media sosial dan/atau penerapan informasi teknologi. Harapan masyarakat terhadap penyedia layanan mencakup kemampuan berinteraksi dengan mereka secara online untuk mendiskusikan produk dan memberi serta menerima umpan balik (Hagen et al., 2012). Untuk perusahaan takaful, dampak penggunaan media sosial dapat dilihat pada pengembangan produk, pemasaran, penjualan produk, penanganan klaim dan pengembangan hubungan pelanggan. Teknologi informasi dapat diterapkan sesuai kebutuhan perusahaan, misalnya untuk mengintegrasikan database pelanggan di seluruh unit bisnis, untuk pengambilan keputusan dan dukungan operasi sehari-hari (Hagen et al., 2012). Selain itu, survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, dikutip dalam OJK, 2018) mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia saat ini terhubung ke internet melalui komputer atau smartphone. Menurut Mills dan Tubiana (2013), penggunaan internet merupakan inovasi efisiensi yang dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah dapat menggunakan internet untuk memasarkan dan bertransaksi produk takaful. (Nugraheni & Muhammad, 2020)

Strategi promosi. Salah satu tantangan dalam memperluas pasar takaful di Indonesia kurang melakukan promosi dari industri (Ichsan, 2015; Redhika dan Mahalli, 2014). Selama ini masyarakat sudah terbiasa dengan asuransi konvensional; dengan demikian, produk dan layanan takaful yang memiliki karakteristik berbeda dengan kebutuhan asuransi konvensional yang diperkenalkan secara aktif kepada calon pembeli. Perusahaan syariah perlu mengambil pendekatan promosi yang agresif untuk meningkatkan penerimaan produk takaful (Razak et al., 2013). Kurangnya kesadaran adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri asuransi syariah dalam memasarkan produknya (Deloitte, 2015; Husin dan Rahman, 2016). Menurut Hidayat (2015), peningkatan kesadaran akan meningkatkan preferensi pasar terhadap penawaran perusahaan asuransi syariah. Husin dan Rahman (2016) menyatakan bahwa faktor individu seperti kesadaran dan pengetahuan berdampak pada partisipasi takaful. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang takaful dapat dicapai melalui sosialisasi yang terus menerus. Sosialisasi dini tentang asuransi syariah dapat dilakukan melalui pendidikan formal. Pendidikan memainkan peran penting dalam meningkatkan tingkat kesadaran akan keberadaan asuransi syariah (Hidayat, 2015). Banyak institusi pendidikan tinggi telah mengajarkan keuangan Islam sebagai respons terhadap pesatnya perkembangan IFI. Namun sebagian besar proses pembelajarannya masih berjalan

berfokus pada perbankan Islam, sementara aspek keuangan Islam lainnya termasuk takaful jarang dibicarakan. Untuk IFI yang berbasis lebih luas, siswa diharapkan memiliki setidaknya pemahaman awal tentang takaful. Mengintegrasikan mata pelajaran takaful ke dalam akademik kurikulum universitas adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran siswa pada saat yang sama dapat mempromosikan takaful (Hidayat, 2015).

Kerjasama dengan institusi lain, juga dapat meningkatkan pemasaran asuransi syariah, dan Sektor perbankan syariah telah berkontribusi terhadap pertumbuhan kuat industri takaful (Sherif dan Shaairi, 2013). Kerjasama antara bank dan perusahaan asuransi biasanya bekerja melalui penyediaan “bancassurance”, yang didefinisikan sebagai kegiatan kerjasama antara perusahaan asuransi dan bank dalam memasarkan produk asuransi melalui bank. Islamic bancassurance (bancatakal) memberikan beberapa keuntungan bagi operator asuransi syariah memungkinkan perluasan distribusi produk takaful, dan juga dapat menciptakan pengurangan biaya (Maturi, 2013) dan mempengaruhi saluran distribusi yang hemat biaya (Mohamed dan Alhabshi, 2015). Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa mereka. Konsekuensinya, berbagai bentuk kegiatan promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat harus ditingkatkan dengan berbagai cara (Abdullah et al., 2015). Namun alat promosinya perlu disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan. Misalnya, pengenalan asuransi syariah mikro yang dirancang untuk kelompok berpendapatan rendah dilakukan melalui saluran pemasaran yang tepat. Sesuai Surat Edaran OJK Nomor 9/SEOJK.05/2017, saluran pemasaran asuransi mikro dapat mencakup langsung pemasaran dan pemasaran melalui agen asuransi, bancassurers, bisnis non-bank institusi dan perusahaan pemasaran. Selain itu, aktivitas promosi intensif yang dilakukan oleh industri takaful dapat dilakukan untuk menjangkau pelanggan di semua lokasi. Untuk pelanggan dari asuransi mikro di daerah pedesaan, perusahaan dapat menarik minat pelanggan dengan memasang iklan stasiun radio lokal, mengembangkan sosialisasi produk, hiburan dan budaya program dan menyediakan fasilitas penyelesaian klaim di lokasi (Miao, 2012). Tingkat pemahaman asuransi syariah dapat bervariasi berdasarkan lokasi geografis (Miao, 2012). Indonesia adalah negara yang tersebar luas dengan berbagai jenis warga negara yang membutuhkan kebutuhan yang berbeda-beda perawatan dari dunia usaha. Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, membentang sepanjang 5.000 km (sekitar 3.200 mil)

dan terdiri dari lebih dari 17.000 pulau. Sayangnya, jaringan layanan IFI (selain bank syariah) masih terpusat (di 79 %) di dua pulau terbesar – Sumatera dan Jawa (FSA, 2018). Ini berarti bahwa tingkat penetrasi tidak merata di seluruh negeri. (Nugraheni & Muhammad, 2020)

Menurut Ismail dkk. (2017), penyebaran geografis yang luas membuat penyebarannya daerah pasar takaful sulit dijangkau. Dalam lingkungan ini, identifikasi hak alat promosi untuk setiap daerah menjadi penting. Wilayah kota modern mungkin memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dibandingkan di daerah pedesaan, sehingga lebih mudah untuk mempromosikan asuransi syariah di kota dibandingkan di daerah pedesaan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah membangun sistem yang terintegrasi pengelolaan dan regulasi bisnis di seluruh jaringan perusahaan sambil tetap menjalankan pemasaran yang berbeda di setiap daerah (Miao, 2012). Dalam memasarkan suatu produk tertentu, Pemahaman calon konsumen menjadi aspek utama yang harus diperhatikan. Miao (2012) menyarankan langkah-langkah pemasaran produk asuransi di wilayah tertentu. Pertama, Jika perusahaan kurang memiliki informasi rinci, maka perlu dilakukan peninjauan untuk menentukan jenis produk asuransinya sudah sesuai. Kedua, hubungan kerjasama dengan organisasi lokal dan komunitas dapat menjadi alternatif cara untuk memastikan produk yang ditawarkan sesuai untuk kondisi lingkungan. Menurut Abdullah dkk. (2015), keterlibatan pihak-pihak tertentu selama proses penciptaan dan penyampaian produk dan jasa pada Pemasaran menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk tertentu. kombinasi produk takaful dengan produk organisasi lokal dapat menambah nilai strategi pemasaran. Ketika penjualan produk lokal meningkat, penjualan produk asuransi pun meningkat juga meningkat dan hal ini dapat mengurangi penjualan langsung dan biaya promosi. Ini juga sebuah metode untuk penetrasi pasar ketika fasilitas yang tersedia di wilayah sasaran masih terbatas. Sebuah perusahaan mungkin tidak perlu menawarkan seluruh produknya kepada masyarakat, namun bisa fokus pada satu atau beberapa produk tertentu yang sesuai dengan kondisi pasar lokal. Alajmi dkk. (2011) menyatakan bahwa budaya nasional berdampak pada mekanisme kebijakan komunikasi dan arus informasi dalam industri takaful. Oleh karena itu, memang demikian Ada kemungkinan bahwa akan ada strategi pemasaran yang berbeda di kota dan di pedesaan. Namun, terdapat kelebihan dan kelemahan dalam strategi ini (Miao, 2012). reputasi suatu perusahaan yang kuat terhadap suatu produk tertentu dan mengakibatkan peningkatan penjualan yang lebih cepat berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Di sisi lain, mungkin terdapat biaya penilaian

yang tinggi karena perusahaan membutuhkan data dan informasi untuk setiap area tertentu. Juga akan ada perbedaan biaya untuk aktivitas seperti periklanan dan promosi antar area yang berbeda. (Nugraheni & Muhammad, 2020)

Rekomendasi Untuk Pemangku Kepentingan Asuransi Syariah

Prospek asuransi islam di Indonesia akan cerah dan semakin prospektif jika umat islam dapat membaca dan memberdayakan peluang dan kekuatan yang dimiliki. Sebagai lembaga keuangan yang tentunya juga berorientasi keuntungan (profit oriented), asuransi islam tidak boleh melupakan tujuan awal berdirinya asuransi islam yang mengusung semboyan social oriented sebagai wujud taawun ala al birr wa attaqwa. Oleh karena itu, konsistensi menjalankan usaha sesuai dengan syariah baik dalam manajemen, produk, investasi, promosi dan lain-lain juga harus diperhatikan dan diaplikasikan.

Dalam upaya meningkatkan eksistensi asuransi syariah di Indonesia, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa digunakan oleh pemangku asuransi syariah. Perlu dilakukan penguatan pendidikan dan pelatihan bagi tenaga penjualan dan manajemen perusahaan. Hal ini akan membantu mereka untuk memahami lebih baik prinsip-prinsip syariah, produk-produk yang ditawarkan, dan bagaimana cara menjelaskan manfaat asuransi syariah kepada masyarakat. Semakin terampil tenaga penjualan dalam berkomunikasi dan memberikan pemahaman yang baik kepada calon pemegang polis, semakin besar peluang untuk menarik minat pemegang polis potensial.

Selanjutnya, perusahaan asuransi syariah perlu terus mendorong inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang berorientasi syariah. Ini mencakup pengembangan produk asuransi yang lebih variatif seperti produk berbasis investasi, pensiun, perlindungan keluarga, dan lain sebagainya. Inovasi produk yang berkelanjutan akan membantu memperluas pangsa pasar asuransi syariah dan menjawab tuntutan pasar yang terus berkembang.

Kolaborasi yang erat antara pemangku asuransi syariah, regulator, dan lembaga pendidikan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah. Kampanye pemasaran yang efektif dan edukasi publik perlu ditingkatkan, dengan menggunakan media sosial, iklan, dan kegiatan promosi lainnya untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan lembaga-lembaga pendidikan, terutama sekolah dan universitas Islam, juga dapat membantu memasukkan kurikulum atau program edukasi yang mendalam mengenai asuransi syariah dan prinsip-prinsip keuangan syariah. Dengan upaya bersama dari semua pemangku asuransi syariah,

diharapkan bahwa eksistensi asuransi syariah di Indonesia akan terus meningkat dan berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam meningkatkan eksistensi asuransi syariah di Indonesia, perlu diambil berbagai langkah strategis. Modal yang kuat menjadi landasan penting bagi perusahaan asuransi syariah untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Edukasi pasar melalui berbagai media komunikasi menjadi kunci dalam menjelaskan keberadaan, keunggulan, manfaat, dan kebersihan asuransi syariah dari keraguan. Pengembangan produk secara berkelanjutan dan memiliki dukungan keuangan yang kokoh akan membangkitkan kepercayaan publik. Kesalahpahaman masyarakat tentang asuransi syariah perlu diatasi dengan edukasi yang tepat. Pentingnya integrasi dalam komunikasi brand dan nilai asuransi syariah menjadi kunci dalam menarik minat masyarakat. Rekomendasi untuk pemangku kepentingan asuransi syariah meliputi penguatan pendidikan dan pelatihan, pengembangan produk inovatif, kolaborasi erat dengan regulator dan lembaga pendidikan, serta kampanye pemasaran yang efektif dan edukasi publik yang intensif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam tentang peran pemerintah dalam mendukung asuransi syariah, termasuk insentif yang bisa diberikan untuk mendorong pertumbuhan sektor ini. Selain itu, penelitian dapat fokus pada analisis lebih mendalam tentang kendala yang dihadapi oleh asuransi syariah dalam bersaing dengan asuransi konvensional, serta strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi kendala tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. W. (2020). Perbandingan Pengembangan Asuransi Syariah di Indonesia dan Malaysia (Analisis Aliran Mazhab Sejarah dan Law as a Tool of Social Engineering). *Al-Ahkam Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 5(1), 37–57. <https://doi.org/10.22515/alahkam.v5i1.1963>
- Alsakinah, R., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Perkembangan Asuransi Syariah Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2), 111–121. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i2.390>
- Dinna Miftakhul Jannah, L. N. (2019). Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syariah di Indonesia | Jannah | Maneksi Jurnal. *Maneksi*, 8(1), 169–176.
- Falah, F., Sam, A., Abdullah, M. N., Harahap, F. D., Sulisty, S. Della, & Septianti, F. E. (2022). *MEDIA EKONOMI Analisis Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia*. 22(2), 59–66.
- Mahalizikri, I. F. (2020). Komunikasi Produk Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Market Share. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 37–52.
- Makhrus. (2017). Manajemen Asuransi Syariah. In *Litera* (Issue 1).

- Menteri Keuangan Republik Indonesia. (2010). Peraturan Menteri Keuangan No 18/PMK.010/2010 (pp. 1–12).
https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/regulasi-asuransi-syariah/Documents/menas9_1389348862.pdf
- Mughni, J. A. (2021). Asuransi Syariah Teori dan Praktik. Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Buku Statistik Iknb Syariah 2019. 1–126.
- Puspitasari, N. (2011). Sejarah Perkembangan Asuransi Islam serta Perbedaannya dengan Asuransi Konvensional. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 10(1), 38.
- Rahman, W. (2022). Strategi Penguatan Peran Industri Asuransi Syariah dalam Ekosistem Ekonomi Syariah. *Islamic Insurance Society*.
- Ramadhani, H. (2015). Prospek dan Tantangan Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia. *Al-Tijary*, 1(1). <https://doi.org/10.21093/at.v1i1.422>
- Safira, M. H., Ginga Nasrullah, M., & Aulia, Y. F. (2021). Potensi Perkembangan Asuransi Syariah Di Indonesia. *Djieb*, 1(3), 195–207.
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index>
- Serpina, N. (2023). *Economic Bulletin – Issue 27 Asuransi Syariah # 2 : An Underexplored Market Tantangan dari Sisi Permintaan (Demand Side)*. 27.
- Umar, H. (2016). *Manajemen Strategik (Konsep dan Analisis)*. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 5(1), 1–134.
- Ismail, F. Jaffer, S. Unwin, L. Jamil, S. Hassan, A.A. Alajaji, K. and Tan, Y.Y. (2017), “Global Takaful report 2017: market trends in family and general Takaful”, available at: <http://ae.milliman.com/uploadedFiles/insight/2017/Takaful-2017-full-report.pdf>
- Husin, M.M. and Rahman, A.A. (2016), “Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? Analysis from theory of planned behaviour”, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 42-58
- Deloitte (2013), “The global Takaful insurance market charting the road to mass markets”, A Deloitte ME IFKC Practice Insights Series, available at: <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/DeloitteTheglobalTakafulinsurancemarketChartingtheroadtomassmarkets.pdf> (accessed 20 November 2016).
- Redhika, R. and Mahalli, K. (2014), “Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Asuransi Syariah di Kota Medan (potential analysis and constraints of islamic insurance development in medan)”, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 2 No. 5, pp. 323-335.
- Ichsan, N. (2015), “Analisa SWOT, prospek dan strategi pengembangan asuransi Syariah Di Indonesia (SWOT analysis, prospects and development strategy for Islamic insurance in Indonesia)”, available at: <https://nurulichsanaan.files.wordpress.com/2015/10/ansalis-swot-asuransi-syariahjurnal-kordinat.pdf> (accessed 10 November 2016).
- Effendi, J. (2018), “Islamic insurance: a potential niche market of Indonesia”, *Al-Iqtishad: Journal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol. 10 No. 1, pp. 207-230.
- Amron, A., Usman, U. and Mursid, A. (2017), “Buying decision in the marketing of sharia life insurance (evidence from Indonesia)”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 370-383.
- Janjua, P.Z. and Akmal, M. (2014), “A comparative analysis of customers’ satisfaction for conventional and Islamic insurance companies in Pakistan”, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 6 No. 4, pp. 36-50.
- Sherif, M. and Shaairi, N.A. (2013), “Determinants of demand on family Takaful in Malaysia”, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 26-50.
- Arifin, J. and Yazid, A.S. (2018), “The influence of innovation attributes on loyalty in family Takaful: a conceptual study”, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-8

- Nugraheni, P., & Muhammad, R. (2020). Innovation in the takaful industry: a strategy to expand the takaful market in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1313–1326. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0143>
- Miao, D. (2012), “Strategic management and marketing strategy in insurance companies, case: China life insurance company limited in shifang”, Master thesis, available at: www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43405/Duan_Miao.pdf (accessed 20 November 2016).
- Johne, A. and Davies, R. (2000), “Innovation in medium-sized insurance companies: how marketing adds value”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 6-14.
- Husin, M.M. and Rahman, A.A. (2013), “What drives consumers to participate into family Takaful schemes? A literature review”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 264-280.
- Deloitte (2015), “Deloitte consumer insights capturing Indonesia’ s latent markets”, available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-middle-classindonesia-en.pdf> (accessed 20 November 2016).
- Setiawan, S. (2013), “Prospek dan Daya Saing Sektor Perasuransian Indonesia Di Tengah Tantangan Integrasi Jasa (the prospects and competitiveness of Indonesian insurance sector in the challenges of service integration)”, *Serial Analisis Kebijakan Fiskal: Penguatan Hubungan Ekonomi Dan Keuangan Internasional Dalam Mendukung Pembangunan Nasional*, Naga Media, Jakarta, pp. 81-106
- Matsawali, M.S., Abdullah, M.F., Ping, Y.C., Abidin, S.Y., Zaini, M.M., Ali, H.M., Alani, F. and Yaacob, H. (2012), “A study on Takaful and conventional insurance preferences: the case of Brunei”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 22, pp. 163-176
- Haron, S. and Nursufiza, W. (2008), “Creating a dynamic Islamic capital market: the essential role of innovation”, *Islamic Capital Markets: Products, Regulation and Development*, Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank Group, pp. 23-32.
- Remli, N., Norhayate, W., Daud, W., Zainol, F.A. and Muhammad, H. (2013), “A proposed conceptual framework for market orientation and innovation towards Takaful performance in Malaysia”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8 No. 7, pp. 100-105.
- FSA (2017), “Roadmap pengembangan keuangan Syariah Indonesia 2017-2019 (the roadmap of Indonesian Islamic financial development: 2017-2019)”, available at: www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Roadmap-Pengembangan-Kuangan-SyariahIndonesia-2017-2019.aspx (accessed at 10 August 2018).
- Setiyoko, I. (2016), “Perempuan Kepala Keluarga Mampukah Berdaya dan Mandiri? (women as family backbone: can be empowered and independent?)”, available at: <http://insan-sembada.blogspot.com/2016/09/perempuan-kepala-keluarga-mampukah.html> (accessed 20 June 2017)
- Abdullah, J.B., Hamali, J.H. and Abdullah, F. (2015), “Succes strategies in Islamic marketing mix”, *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 3, pp. 480-499.
- Hagen, C. Hales, M. Reifel, J. Pei, A. and Miller, J. (2012), “Technology: the insurance industry’ S pivot point”, available at: www.atkearney.com/financial-services/article?/a/technology-the-insuranceindustry-s-pivot-point (accessed at 20 November 2016).