STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENETRASI PASAR ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA

Novi Dwi Anggreani[1)], Nur Artharini[2)], Prodentia Noni Salfatora[3)], Tia Amelia[4)], Tri Nita Febriyani[5)], Muhamad Masrur[6)]

[1)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia
Email: novi.dwi.anggreani24056@mhs.uingusdur.ac.id
[2)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia
Email: nur.artha.rini24069@mhs.uingusdur.ac.id
[3)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia
Email: prodentia.noni..salfatora24057@mhs.uingusdur.ac.id
[4)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia
Email: tia.amelia24055@mhs.uingusdur.ac.id
[5)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia
Email: tri.nita.febriyani24014@mhs.uingusdur.ac.id
[6)]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia
Email: m.masrur@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

This study examines the use of Islamic values in marketing strategies to expand the Islamic insurance market in Indonesia. It uses a qualitative literature review based on journals, books, and relevant reports. The findings show that honesty, trustworthiness, communication, professionalism, and mutual assistance can support marketing through public education, digital promotion, and transparent services. However, limited public understanding and trust remain major challenges. Applying Islamic values in marketing is expected to strengthen public trust and encourage wider use of Islamic insurance.

Keywords: Islamic Insurance, Islamic Marketing, Islamic Values, Public Trust.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran untuk memperluas pasar asuransi syariah di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui studi kepustakaan berdasarkan jurnal, buku, dan laporan yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai kejujuran, amanah, komunikasi, profesionalitas, dan tolong-menolong dapat diterapkan melalui edukasi masyarakat, promosi digital, dan pelayanan yang transparan. Namun, rendahnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat masih menjadi hambatan. Penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong penggunaan asuransi syariah secara lebih luas.

Kata Kunci: Asuransi Syariah, Pemasaran Syariah, Nilai Islam, Kepercayaan Masyarakat.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia memberikan peluang bagi pengembangan asuransi syariah sebagai salah satu instrumen perlindungan keuangan masyarakat (Serpina, 2025). Asuransi syariah didasari oleh prinsip tolong menolong (ta'awun), keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab bersama sesuai dengan prinsip Islam. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikasi internet untuk remaja masih belum sepenuhnya diikuti oleh perluasan penetrasi pasar. Perusahaan asuransi syariah tidak hanya diharapkan menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga harus menerapkan strategi pemasaran yang mampu menyampaikan manfaat produk, memberikan pemahaman kepada masyarakat, dan membangun kepercayaan calon peserta. Dalam konteks ini, nilai-nilai Islam bisa menjadi dasar dalam melakukan pemasaran agar perusahaan tidak hanya fokus pada mencari keuntungan, tetapi juga memperhatikan hal-hal seperti jujur, transparan, adil, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.

Penetrasi pasar yang masih rendah tetap menjadi salah satu tantangan dalam perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia. Berdasarkan data (Otoritas Jasa Keuangan, 2024), penetrasi asuransi syariah pada tahun 2024 mencapai 0,14%, sementara penetrasi industri asuransi secara keseluruhan mencapai 2,84%. Pada masa yang sama, tingkat kepadatan asuransi syariah hanya sebesar Rp102.785 per orang, jauh lebih rendah dibandingkan tingkat kepadatan industri asuransi secara keseluruhan yang mencapai Rp2.109.419 per orang (Islamiati, 2025). Di sisi lain, perkembangan industri pada 2025 menunjukkan bahwa kontribusi bruto asuransi jiwa syariah mencapai Rp25,5 triliun, naik dari Rp20,06 triliun pada tahun 2023. Meskipun industri mengalami pertumbuhan, penetrasi asuransi syariah hingga 2025 masih tercatat di bawah 1% (Media Indonesia, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa meski ada perkembangan, industri masih menghadapi tantangan dalam memperluas pemasarannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu menjangkau masyarakat, memberikan informasi secara jelas, dan membangun kepercayaan perlu mendapat perhatian dalam pengembangan asuransi syariah.

Penelitian sebelumnya sudah membahas beberapa faktor yang terkait dengan minat masyarakat dan pertumbuhan pasar asuransi syariah. (Yanti et al., 2024) dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syari'ah dan Religiusitas terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Asuransi Syari'ah" membahas bagaimana tingkat pemahaman tentang keuangan syariah serta tingkat religiusitas memengaruhi minat Generasi Z untuk menggunakan asuransi syariah. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya pemahaman keuangan syariah dalam mendorong minat masyarakat terhadap produk asuransi. Sementara itu, (Chaniago et al., 2024), dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Meningkatkan Kualitas Agen dalam Memperkuat Pangsa Pasar Asuransi Syariah di Indonesia: Systematic Literature Review", membahas peningkatan kualitas agen sebagai salah satu cara untuk memperkuat pemasaran dan memperluas pangsa pasar asuransi syariah. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa literasi masyarakat dan kualitas tenaga pemasar merupakan aspek penting dalam pengembangan industri asuransi syariah. Dalam penerapannya, strategi pemasaran asuransi syariah tidak hanya tentang cara perusahaan menyajikan produk, tetapi juga tentang bagaimana nilai-nilai Islam digunakan untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Nilai kejujuran (shiddiq) dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara benar, sedangkan amanah berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan dalam memberikan pelayanan. Nilai keadilan bisa diterapkan dengan menjelaskan manfaat, biaya, hak, serta kewajiban peserta secara jujur dan terbuka. Prinsip tolong-menolong atau ta'awun dapat menjadi dasar untuk menjelaskan peran asuransi syariah sebagai bentuk perlindungan bersama. Penerapan nilai-nilai tersebut penting karena masyarakat tidak hanya membutuhkan produk yang sesuai dengan prinsip Islam, tetapi juga informasi yang mudah dipahami dan pelayanan yang dapat dipercaya. Dengan cara itu, pemasaran yang berlandaskan nilai Islam bisa menjadi cara untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan calon pelanggan sekaligus membantu memperluas pasar.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas literasi keuangan syariah, religiusitas, dan kualitas agen dalam mendukung perkembangan pasar asuransi syariah, masih terdapat ruang untuk mengkaji nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran secara lebih menyeluruh. Penelitian tentang literasi dan religiusitas lebih menekankan hal-hal yang terkait dengan minat masyarakat, sementara penelitian tentang kualitas agen lebih fokus pada peran para tenaga pemasar. Sementara itu, penerapan prinsip-prinsip Islam dalam berbagai kegiatan pemasaran, seperti komunikasi produk, pendidikan masyarakat, kejelasan informasi, hingga pelayanan kepada calon peserta, masih memerlukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut. Kesenjangan terhadap penting karena rendahnya penetrasi pasar tidak cukup dipahami hanya melalui minat masyarakat atau kualitas agen, tetapi juga perlu dikaji dari sisi penerapan nilai Islam dalam praktik pemasaran. Universitas diperlukan kajian yang menghubungkan nilai-nilai Islam dengan strategi pemasaran sebagai salah satu upayang pasar asuransi syariah di Indonesia, terpercaya Islam.

Inovatif penelitian ini terletak pada pengkajian penerapan nilai-nilai Islam sebagai dasar strategi pemasaran untuk mendukung peningkatan penetrasi pasar asuransi syariah di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada literasi keuangan, religiusitas, atau kualitas agen, penelitian ini menggali penerapan prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan, serta tolong-menolong (ta'awun) dalam kegiatan pemasaran. Nilai-nilai tersebut dikaji melalui penyampaian informasi produk, edukasi masyarakat, transparansi ketentuan polis, dan pelayanan kepada calon peserta. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan nilai Islam bukan sekadar sebagai identitas produk, melainkan sebagai landasan etika yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk membangun

kepercayaan dan memperluas pasar.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam strategi pemasaran asuransi syariah di Indonesia, mengenali faktor-faktor yang membantu dan menghalangi penerapan tersebut, serta memahami peran strategi ini dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan cakupan pasar. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran syariah, khususnya mengenai integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran industri asuransi. Secara nyata, hasil penelitian diharapkan bisa menjadi acuan bagi perusahaan asuransi syariah dalam merancang strategi pemasaran yang jujur, memberi penjelasan yang jelas, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penerapan nilai-nilai Islam secara besertir kepercayaan calon peserta sekaligus mendukung upaya peltingan pasar asuransi syariah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara mengulas dan menganalisis buku-buku serta artikel yang sudah ada. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal, buku, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan publikasi Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) yang relevan dengan strategi pemasaran berbasis nilai dan penetrasi pasar asuransi syariah di Indonesia, menemukan bahwa adiksi terhadap media sosial memiliki dampak signifikan. Data dikumpulkan dengan mencari dan memilih literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan meninjau dan membandingkan hasil penelitian sebelumnya agar dapat memahami bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam pemasaran, hambatan yang dihadapi, serta strategi untuk dapat meningkatkan kehadiran produk asuransi syariah di pasar Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Konsep Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam

Pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam adalah metode yang mengaitkan prinsip-prinsip syariah dalam semua kegiatan pemasaran, mencakup dari pengenalan produk, penyampaian informasi, penentuan strategi promosi, hingga layanan kepada pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya fokus kepada pencapaian keuntungan perusahaan, tetapi juga mengedepankan aspek etika, keadilan, kejujuran, serta kebaikan bagi masyarakat. Oleh sebab itu, keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya dinilai dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari keselarasan aktivitas bisnis dengan nilai-nilai yang dianut dalam Islam (Saputri & Shifa, 2024).

Menurut perspektif Islam, kegiatan perdagangan dan pemasaran harus dilakukan secara jujur, adil, serta penuh tanggung jawab. Prinsip ini sejalan dengan isi QS. An-Nisa ayat 29 yang melarang penguasaan harta orang lain secara ilegal dan menekankan pentingnya transaksi yang berdasarkan pada kesepakatan kedua belah pihak. Ayat tersebut dapat digunakan sebagai dasar etika bahwa kegiatan pemasaran harus menjauhkan diri dari praktik penipuan, paksaan, serta penyampaian informasi yang bisa menyesatkan. Dengan demikian, pemasaran yang berbasis nilai Islam menempatkan kepentingan pelanggan dan integritas perusahaan sebagai elemen yang krusial dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan (Puspita & Fasa, 2024).

Pemasaran berbasis nilai Islam dapat dijelaskan melalui empat sifat utama yang dikenal dalam ajaran Islam, yaitu *shiddiq*, yang berarti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk secara akurat tanpa berlebihan dalam menggambarkan manfaat; *amanah*, yang berhubungan dengan kemampuan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memenuhi kewajiban sesuai dengan peraturan yang ada; *tabligh*, yang berkaitan dengan penyampaian informasi, dengan tujuan menjelaskan keuntungan, risiko, dan syarat produk dengan cara yang jelas; serta *fathanah,* yang berkaitan dengan kecerdasan dan profesionalisme, di mana penting untuk memahami produk dan kebutuhan calon peserta agar bisa memberikan layanan yang sesuai (Puspita & Fasa, 2024). Dalam konteks pemasaran asuransi syariah, penerapan keempat nilai tersebut sangatlah vital untuk membangun kepercayaan di kalangan masyarakat serta mendorong pengambilan keputusan yang selaras dengan kebutuhan dan kapasitas calon peserta. Keempat nilai tersebut dapat menjadi pedoman etis bagi perusahaan dan tenaga pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk dalam industri asuransi syariah.

Pemasaran yang berdasarkan nilai-nilai Islam ditopang oleh prinsip keadilan, keterbukaan, tanggung jawab, dan larangan terhadap penipuan serta manipulasi. Dalam konteks asuransi syariah, prinsip-prinsip ini diimplementasikan melalui penjelasan yang seimbang tentang hak dan kewajiban peserta, transparansi informasi terkait kontribusi, manfaat, risiko, dan syarat klaim, serta pelayanan yang bersifat profesional. Promosi juga harus dilakukan dengan cara yang jujur tanpa menyembunyikan informasi yang krusial atau memberikan janji yang berlebihan. Penerapan prinsip ini diharapkan dapat memupuk kepercayaan masyarakat sekaligus mendukung pemasaran asuransi syariah yang sejalan dengan nilai-nilai Islam (Hafizd, 2025b).

Asuransi syariah merupakan salah satu cara untuk saling melindungi dan membantu antara masyarakat melalui dana tabarru' yang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan prinsip-prinsip syariah. Dalam pemasarannya, perlu diterapkan nilai-nilai Islam yang meliputi kejelasan perjanjian, transparansi informasi tentang kontribusi, manfaat, risiko, dan klaim, serta penjelasan yang tepat mengenai pengelolaan dana. Perusahaan juga diwajibkan untuk memastikan bahwa informasi promosi sesuai dengan ketentuan produk dan layanan yang disediakan. Dengan demikian, pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam bisa memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan pemahaman tentang asuransi syariah (Safitriani et al., 2021).

Pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai Islam memiliki potensi untuk membangun kepercayaan. Ketika sebuah perusahaan secara jujur menggambarkan

kelebihan dan batasan dari produknya, para calon peserta akan memiliki pemahaman yang lebih baik untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, pengelolaan dana yang sesuai dengan prinsip akad serta pelayanan yang konsisten dapat menguatkan keyakinan peserta terhadap komitmen yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepercayaan ini dapat mendorong masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut, memikirkan produk tersebut, dan membuat keputusan untuk bergabung sebagai peserta asuransi syariah. Namun, kepercayaan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi pilihan masyarakat. Tingkat pengetahuan tentang keuangan, kemampuan untuk membayar kontribusi, kebutuhan akan perlindungan, akses ke layanan, serta pandangan tentang manfaat dari produk juga berkontribusi pada minat dan partisipasi masyarakat (Tamba et al., 2024). Oleh sebab itu, pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam harus dipahami sebagai salah satu strategi yang dapat membantu meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap asuransi syariah. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran bukan hanya sekedar bentuk kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga merupakan fondasi penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan mendukung pertumbuhan pasar asuransi syariah di Indonesia.

4.2. Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Islam

Penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran tidak cukup hanya dengan mencantumkan label syariah pada suatu produk. Nilai tersebut juga harus terlihat dari cara perusahaan menyampaikan informasi, melayani peserta, dan memenuhi hak serta kewajibannya. Prinsip shiddiq yang berarti jujur, amanah yang berarti dapat dipercaya, tabligh yang berarti menyampaikan informasi dengan jelas, dan fathanah yang mencerminkan kecerdasan serta profesionalitas dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran asuransi syariah. Hal ini penting karena perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, tetapi juga perlu memastikan bahwa calon peserta memahami manfaat dan ketentuan perlindungan yang ditawarkan. Dengan begitu, pemasaran asuransi syariah dapat berjalan selaras dengan nilai Islam sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat dalam menghadapi risiko keuangan (Hafizd, 2025a).

Tantangan dalam mengembangkan keuangan syariah di Indonesia juga dapat dilihat melalui hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS). Survei tersebut mencatat indeks literasi keuangan syariah sebesar 43,42%, sementara indeks inklusinya berada pada angka 13,41%. Angka tersebut berbeda cukup jauh dari indeks inklusi keuangan konvensional yang mencapai 79,71%, berdasarkan metode pengukuran yang sama. Data ini memperlihatkan bahwa pemahaman masyarakat mengenai keuangan syariah belum sepenuhnya sejalan dengan tingkat pemanfaatan layanan keuangan syariah. Perlu diperhatikan bahwa data tersebut mencakup sektor keuangan syariah secara keseluruhan, sehingga tidak dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi asuransi syariah secara khusus. Meskipun demikian, hasil survei tersebut dapat menjadi gambaran mengenai perlunya upaya untuk meningkatkan penggunaan produk keuangan syariah oleh masyarakat (OJK & BPS, 2025), Oleh karena itu, pemasaran asuransi syariah perlu dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti memberikan edukasi yang mudah dipahami, menyampaikan informasi produk secara terbuka, memanfaatkan media digital, menjaga kepercayaan masyarakat, menjalin kerja sama dengan komunitas, serta meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan nilai-nilai Islam.

a. Strategi Edukasi Masyarakat

Edukasi kepada masyarakat menjadi salah satu langkah penting dalam memperkenalkan dan memperluas pasar asuransi syariah. Melalui edukasi, masyarakat perlu diberikan pemahaman bahwa asuransi syariah merupakan bentuk perlindungan bersama yang berlandaskan prinsip ta'awun atau tolong-menolong, dengan pengelolaan dana sesuai akad dan ketentuan syariah. Informasi yang disampaikan tidak cukup hanya menjelaskan pengertian asuransi syariah, tetapi juga perlu mencakup perbedaannya dengan asuransi konvensional, fungsi dana tabarru', hak dan kewajiban peserta, manfaat perlindungan, serta tata cara mengajukan klaim. Agar lebih mudah dipahami, penyampaian materi dapat menggunakan bahasa sederhana, contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan simulasi penggunaan produk.

Pentingnya edukasi juga terlihat dari penelitian (Yanti et all., 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan asuransi syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat perlu ditingkatkan agar mereka dapat mempertimbangkan produk asuransi secara lebih matang. Oleh karena itu, perusahaan asuransi syariah dapat mengadakan seminar literasi keuangan, konsultasi produk, edukasi bagi mahasiswa, serta kegiatan sosialisasi untuk pelaku UMKM. Upaya tersebut juga mencerminkan nilai tabligh, yaitu menyampaikan informasi dengan jelas, dan fathanah, yaitu memahami kebutuhan masyarakat agar informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi mereka.

b. Strategi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi memberikan kesempatan bagi perusahaan asuransi syariah untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Melalui media digital, perusahaan dapat memperkenalkan produknya tanpa harus bergantung pada pertemuan langsung. Beberapa media yang dapat dimanfaatkan antara lain media sosial, situs web resmi, video edukasi, seminar daring, dan layanan konsultasi online. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya berisi promosi atau

penawaran produk, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai manfaat perlindungan, mekanisme kerja asuransi syariah, ketentuan klaim, serta akad yang digunakan. Informasi tersebut dapat disajikan melalui video singkat, infografik, dan simulasi pembayaran kontribusi agar lebih mudah dipahami masyarakat.

Penggunaan teknologi digital juga sejalan dengan Peta Jalan Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023–2027 yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), yang menempatkan transformasi digital sebagai salah satu arah pengembangan industri perasuransian. Meskipun demikian, pemasaran digital harus tetap dilakukan secara bertanggung jawab. Perusahaan perlu menghindari promosi yang berlebihan, menyampaikan manfaat produk secara realistis, dan menjelaskan pengecualian polis agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Selain itu, data pribadi calon peserta harus dijaga dan konsultasi diarahkan melalui saluran resmi. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya bertujuan meningkatkan popularitas perusahaan, tetapi juga membantu masyarakat memahami produk dan membangun kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

c. Strategi Komunikasi yang Transparan

Keterbukaan informasi merupakan hal penting dalam pemasaran asuransi syariah karena calon peserta perlu mengetahui secara jelas hak, kewajiban, dan ketentuan produk sebelum memutuskan untuk menjadi peserta. Perusahaan harus menjelaskan besaran kontribusi, manfaat perlindungan, masa berlaku polis, pengecualian, masa tunggu jika ada, prosedur klaim, serta ketentuan penghentian kepesertaan. Apabila produk memiliki unsur investasi, calon peserta juga perlu memperoleh informasi mengenai biaya, risiko, dan kemungkinan hasil yang tidak selalu sesuai harapan. Penjelasan yang diberikan hendaknya tidak hanya menonjolkan kelebihan produk, tetapi juga menyampaikan batasan perlindungan secara seimbang.

Dalam hal ini, OJK menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 Tahun 2024 tentang Produk Asuransi dan Saluran Pemasaran Produk Asuransi. Peraturan tersebut mencakup ketentuan mengenai pengembangan produk, polis, perhitungan premi atau kontribusi, saluran pemasaran, serta penyelenggaraan produk secara digital dan pemenuhan prinsip syariah (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.). Ketentuan tersebut dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara tepat. Dari sudut pandang Islam, komunikasi yang transparan mencerminkan nilai shiddiq dan tabligh, yaitu kejujuran serta penyampaian informasi secara benar dan jelas. Penerapannya dapat dilakukan dengan menyediakan ringkasan informasi produk, simulasi tertulis, penjelasan sebelum penandatanganan polis, dan daftar pertanyaan yang sering diajukan. Melalui cara tersebut, calon peserta dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang cukup dan sesuai dengan kebutuhannya.

d. Strategi Membangun Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah perlu dibangun melalui tindakan nyata, bukan hanya melalui penggunaan istilah atau simbol yang menunjukkan identitas syariah. Perusahaan harus membuktikan komitmennya dengan memberikan informasi yang benar, mengelola dana sesuai akad, menjelaskan hak peserta, dan memenuhi kewajiban berdasarkan ketentuan yang berlaku. Masyarakat juga perlu mendapatkan penjelasan mengenai penggunaan dana tabarru', mekanisme pengelolaan dana, serta tata kelola syariah yang diterapkan perusahaan. Informasi tersebut sebaiknya disediakan secara terbuka agar calon peserta dapat memahami bagaimana produk dijalankan.

Pentingnya kualitas agen, pelatihan, motivasi, dan sertifikasi dalam mendukung pengembangan pasar asuransi syariah. Agen yang memiliki pengetahuan memadai akan lebih mampu menjelaskan produk dan membantu calon peserta memahami pilihan perlindungan yang tersedia (Chaniago et al., 2024). Selain itu, kepercayaan harus terus dijaga setelah peserta membeli produk, misalnya melalui pelayanan administrasi yang baik, penanganan pengaduan yang jelas, dan proses klaim sesuai ketentuan polis. Upaya tersebut mencerminkan nilai amanah, yaitu menjalankan tanggung jawab dengan sungguh-sungguh, serta fathanah, yaitu memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak cukup dinilai dari banyaknya polis yang terjual, tetapi juga dari kepuasan peserta dan kemampuan perusahaan mempertahankan hubungan jangka panjang.

e. Strategi Pendekatan Komunitas

Pendekatan komunitas dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan asuransi syariah melalui kelompok masyarakat yang telah memiliki hubungan sosial dan komunikasi yang baik. Perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi, komunitas UMKM, organisasi perempuan, komunitas masjid, dan kelompok masyarakat lainnya untuk menyelenggarakan kegiatan edukasi serta konsultasi keuangan. Materi yang diberikan perlu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Misalnya, edukasi bagi keluarga muda dapat membahas pentingnya perlindungan terhadap risiko keuangan keluarga, sedangkan kegiatan untuk pelaku UMKM dapat berfokus pada cara mengantisipasi risiko yang berpotensi mengganggu keberlangsungan usaha.

Namun, pendekatan komunitas tidak boleh digunakan untuk menekan masyarakat agar membeli produk dengan memanfaatkan kedekatan sosial maupun agama. Sebaliknya, kegiatan tersebut harus memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memahami produk, mengajukan pertanyaan, dan mempertimbangkan pilihan secara mandiri. Perusahaan dapat menghadirkan tenaga pemasar yang kompeten, menyediakan materi yang bisa dipelajari kembali, serta membuka konsultasi tanpa mewajibkan peserta langsung membeli produk. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip ta'awun karena mengutamakan edukasi dan manfaat bersama. Pentingnya pengembangan jaringan komunitas dan hubungan jangka panjang dalam komunikasi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah. Dengan demikian, pendekatan komunitas dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon peserta tanpa mengabaikan kebebasan mereka dalam mengambil keputusan (Hafizd, 2025b).

f. Strategi Pelayanan yang Sesuai dengan Nilai Islam

Pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penilaian peserta terhadap asuransi syariah. Pelayanan yang baik perlu diwujudkan melalui sikap jujur, adil, tanggap, profesional, dan tidak membeda-bedakan peserta. Perusahaan harus menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, menjelaskan prosedur administrasi dan klaim secara konsisten, serta menangani keluhan dengan memperhatikan hak peserta. Jika suatu klaim belum dapat diproses karena dokumennya tidak lengkap atau tidak memenuhi ketentuan polis, perusahaan perlu menyampaikan alasan dan persyaratan yang harus dipenuhi secara jelas. Dengan begitu, peserta tidak merasa dibiarkan tanpa penjelasan ketika menghadapi kendala.

Untuk mendukung pelayanan tersebut, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan agen dan petugas layanan melalui pelatihan yang berkelanjutan. Pelatihan tidak cukup hanya berfokus pada teknik penjualan, tetapi juga perlu mencakup pemahaman akad, karakteristik produk, etika berkomunikasi, perlindungan konsumen, dan prosedur penyelesaian pengaduan. (Chaniago et al., 2024), menekankan pentingnya peningkatan kualitas agen dalam mendukung perkembangan pasar asuransi syariah. Jika diterapkan secara konsisten, pelayanan yang profesional dapat mencerminkan nilai amanah melalui pemenuhan tanggung jawab, shiddiq melalui kejujuran, dan fathanah melalui kompetensi dalam bekerja. Dengan demikian, hubungan perusahaan dan peserta tidak berhenti setelah polis diterbitkan, tetapi terus berlanjut melalui pelayanan yang bertanggung jawab.

Penetrasi Pasar dan Tantangan Asuransi Syariah

Penetrasi pasar dalam konteks asuransi syariah berarti upaya memperluas jangkauan dan penggunaan produk asuransi syariah di masyarakat. Penilaiannya perlu memisahkan tiga indikator yang berbeda, yaitu pertumbuhan aset, pertumbuhan kontribusi, dan tingkat inklusi, karena ketiganya dapat bergerak berlawanan arah. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperlihatkan hal itu. Aset asuransi syariah tercatat Rp50,91 triliun per Juni 2026, sedikit di bawah posisi akhir 2025 sebesar Rp51,53 triliun, dan hanya sekitar 1,6% dari total aset keuangan syariah Indonesia yang mencapai Rp3.264,93 triliun(OJK,2026). Dari sisi kontribusi, industri membukukan Rp14,19 triliun pada Juli 2026 dengan kontraksi 12,67% secara tahunan.

Jadi,besarnya aset belum otomatis mencerminkan bertambahnya peserta atau meluasnya penggunaan produk. Ketua Umum Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI) sendiri menegaskan bahwa pertumbuhan harus dibangun dari bisnis yang nyata dan sehat, bukan sekadar nilai aset yang membesar secara nominal.

Penunjuk yang lebih dekat dengan penetrasi di tingkat masyarakat adalah literasi dan inklusi dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK). Pada SNLIK 2025, literasi keuangan syariah naik dari 39,11% menjadi 43,42%, sedangkan inklusinya hanya naik dari 12,88% menjadi 13,41%, jauh di bawah inklusi layanan konvensional sebesar 79,71% (OJK, BPS, n.d.) Perbedaan antara literasi dan inklusi ini menunjukkan bahwa pemahaman yang meningkat belum diikuti penggunaan produk secara nyata.

Faktor yang memengaruhi penetrasi tidak hanya satu.Selain dari pendapatan, akses layanan, dan pemahaman produk, kepercayaan konsumen tampak sangat menentukan. Kajian di Banda Aceh dengan 80 responden menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan asuransi syariah, sedangkan literasi keuangan dan religiositas tidak berpengaruh signifikan (Iskandar, 2026).Dari penememmuan ini terdeteksi bahwa pengetahuan dan keyakinan agama saja belum cukup mendorong orang berasuransi. Tantangan utama industri berkisar pada persaingan dengan asuransi konvensional yang basis pesertanya jauh lebih luas, keterbatasan edukasi, serta persepsi dan pemahaman masyarakat yang belum membedakan kedua jenis asuransi dengan baikAsosiasi Asuransi Syariah Indonesia melihat bahwa tantangan intinya yaitu memperluas basis peserta dan mendorong pertumbuhan kontribusi secara berkelanjutan, antara lain lewat peningkatan jangkauan dan produktivitas tenaga pemasar serta pemanfaatan ekosistem halal sebagai saluran penetrasi.

Di sinilah nilai Islam berperan sebagai strategi pemasaran, bukan sekadar label. Karena kepercayaan terbukti menjadi faktor kunci, nilai amanah, kejujuran, transparansi, dan keadilan menjadi jawaban langsung atas hambatan tersebut. Kejujuran menuntut penjelasan produk yang apa adanya, termasuk manfaat dan batasan klaim. Transparansi dalam pengelolaan dana tabarru' dan investasi memperkuat kepercayaan. Amanah tercermin

dalam kualitas layanan dan penyelesaian klaim yang konsisten, sedangkan keadilan tampak pada pembagian risiko dan hasil antarpeserta. Keberhasilannya dapat diukur melalui pertumbuhan jumlah peserta, perluasan segmen konsumen, meningkatnya penggunaan produk, dan naiknya pemahaman masyarakat.

4.3. Analisis dan Implikasi Strategis Pemasaran Asuransi Syariah

Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan penjualan. Ia didasarkan pada empat prinsip: kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi. Studi baru menunjukkan bahwa prinsip-prinsip ini, seperti keadilan dalam pembagian keuntungan, membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Nilai asuransi syariah berasal dari penjelasan akad yang jujur dan fokus pada kemaslahatan peserta daripada hanya menjual polis (Saleh et al., 2025). Pemasar menerapkan prinsip-prinsip ini. Studi yang dilakukan pada perusahaan asuransi jiwa syariah menemukan bahwa pemasaran produk asuransi jiwa syariah didasarkan pada kejujuran, keadilan, dan keterbukaan, yang membuatnya berbeda dari jenis asuransi lainnya. Kualitas tenaga kerja dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap industri asuransi adalah hambatannya. Oleh karena itu, nilai Islam harus diterapkan dalam tindakan agen, bukan hanya dalam slogan (Maspupah & Rahmawati, 2023).

Potensi asuransi syariah di Indonesia sangat besar karena mayoritas penduduknya Muslim dalam hal penetrasi pasar, tetapi penetrasinya belum sebanding. Literasi keuangan syariah 43,42% menurut SNLIK 2025, sementara inklusi baru 13,41%. Artinya, banyak orang sudah tahu tetapi tidak hadir. Strategi pemasaran harus mengatasi perbedaan ini, bukan hanya meningkatkan promosi (Yakin et al., 2024). Jalur utama penjembatan tersebut adalah pendidikan dan pemasaran digital. Studi Gen Z menunjukkan bahwa literasi asuransi syariah dipengaruhi oleh budaya sosial, religiusitas, dan pemasaran digital. Dengan menggunakan simulasi manfaat produk, media sosial, dan webinar, konten edukatif dapat diakses oleh generasi muda yang sudah terbiasa dengan teknologi tetapi kurang memahami hukum tabarru' dan manajemen dana peserta (Adisti et al., 2025). Namun, edukasi tidak cukup tanpa kepercayaan dan transparansi, yang menentukan apakah minat berubah menjadi partisipasi. Studi menunjukkan bahwa, dengan kepercayaan sebagai faktor perantara, minat dalam asuransi syariah dipengaruhi oleh literasi dan promosi. Kepercayaan diperkuat oleh keterbukaan tentang dana tabarru', biaya, dan klaim. Hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dan keadilan, sehingga transparansi bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga kewajiban etis (Adisti et al., 2025).

Hasil ini berdampak pada tiga hal bagi bisnis secara praktis. Pertama, digitalisasi layanan seperti pengajuan polis dan klaim harus ditingkatkan. Ini karena digitalisasi membuat transaksi lebih transparan dan memungkinkan asuransi syariah menjangkau wilayah yang sebelumnya sulit diakses. Kedua, informasi tentang pengelolaan dana peserta harus jelas dan mudah dipahami. Ketiga, agen perlu dilatih tentang produk, peraturan, dan etika untuk mendampingi calon peserta karena pengetahuan digital dan asuransi syariah masih rendah (Pulungan & Daulay, 2024). Perusahaan dapat mengembangkan insurtech syariah dengan memanfaatkan teknologi untuk memfasilitasi layanan keuangan berbasis aplikasi agar strategi mereka lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Layanan ini dapat dibangun pada produk yang mudah digunakan dan murah, terutama perlindungan kesehatan dan jiwa untuk keluarga muda. Mereka juga dapat dikombinasikan dengan kampanye digital yang ramah pengguna dan proses pendaftaran yang mudah, sehingga mempermudah akses dan pemahaman (Yakin et al., 2024).

Strategi pemasaran asuransi syariah didasarkan pada prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tolong-menolong. Nilai-nilai ini membedakannya dari asuransi konvensional. Meskipun demikian, nilai tidak cukup untuk memperluas pasar. Penetrasi baru akan meningkat jika nilai diciptakan melalui pendidikan, pemasaran digital, layanan agen yang baik, dan pengelolaan dana yang jelas. Akibatnya, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, perusahaan asuransi syariah harus membuat strategi yang mengintegrasikan literasi, inovasi digital, dan nilai religius.

KESIMPULAN

Menurut penelitian ini, nilai-nilai Islam dapat digunakan sebagai dasar pemasaran asuransi syariah, bukan hanya nama produk. Edukasi masyarakat, pemasaran digital, komunikasi yang transparan, pembangunan kepercayaan, pendekatan komunitas, dan pelayanan yang sesuai dengan nilai Islam membantu mewujudkan nilai shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, keadilan, dan ta'awun. Keterbatasan pendidikan, kualitas agen, rendahnya kepercayaan masyarakat, dan perbedaan literasi dan inklusi keuangan syariah (43,42% berbanding 13,41%) merupakan hambatan utama dalam menembus pasar. Karena kepercayaan sangat penting, nilai Islam harus diterapkan dalam operasi perusahaan dan agen.

Secara teoritis, penelitian ini menghubungkan nilai Islam, keyakinan, dan penetrasi pasar untuk memperkuat penelitian pemasaran syariah. Secara praktis, perusahaan harus meningkatkan layanan digitalisasi mereka, memberikan informasi tentang dana tabarru', biaya, dan klaim secara jelas, dan memberikan pelatihan kepada agen tentang produk, akad, dan etika. Pengaruh penerapan nilai Islam terhadap kepercayaan dan keputusan partisipasi secara kuantitatif harus diuji melalui penelitian lanjutan dengan menggunakan survei atau wawancara karena penelitian ini terbatas pada studi kepustakaan dengan data sekunder.

DAFTAR PUSTAKA

Adisti, A., Chairunnisya, & Iffah, N. Al. (2025). Determinasi Literasi Asuransi Syariah Generasi Z: Peran Digital Marketing, Religiusitas, dan Budaya Sosial di Sumatera Barat. *Jurnal Akuntansi Dan*

Ekonomika, *15*(2), 336–345. https://doi.org/10.37859/jae.v15i2.10749

Badan Pusat Statistik. (2026, 22 Agustus). Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat: OJK, LPS, Dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2026. Https://Www.Bps.Go.Id/En/News/2026/08/22/936/Indeks-Lit.

Chaniago, A., Soemitra, A., & Rahmani, N. A. B. (2024). *Strategi meningkatkan kualitas agen dalam memperkuat pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia: Systematic literature review. 14*(2), 158–171. https://doi.org/https://doi.org/10.24014/jiik.v14i2.33186

Chaniago, A., Soemitra, A., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2024). *Strategi Meningkatkan Kualitas Agen Dalam Memperkuat Pangsa Pasar Asuransi Syariah Di Indonesia : Systematic Literatur Riview*. (14), 158–171. https://doi.org/https://doi.org/10.24014/jiik.v14i2.33186

Hafizd, J. Z. (2025a). Prinsip syariah dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 92–99. https://doi.org/https://doi.org/10.65369/xywjr098

Hafizd, J. Z. (2025b). Prinsip Syariah Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 92–99.

Iskandar, E. (2026). *Determinan Minat Masyarakat Banda Aceh Untuk Menggunakan Asuransi Syariah*. *8*(1), 123–135.

Islamiati, S. R. (2025). *Penetrasi Asuransi Syariah di Indonesia Masih Rendah, Ini Penyebabnya*. Kontan.Co.Id - Jakarta.

Maspupah, I., & Rahmawati, R. S. (2023). PENGARUH MARKETING SYARI'AH TERHADAP MINAT NASABAH ASURANSI (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera Cabang Tasikmalaya) 1 ' 2. *Jurnal La Maghriba : La Maisir-La Ghoror-La Riba-La Bathil*, *01*(01), 43–54.

Media Indonesia. (2026). *Industri asuransi jiwa syariah tumbuh dua digit*.

OJK, BPS, 2025. (n.d.). No Title. *OJK Dan BPS Umumkan Hasil SNLIK 2025, Indeks Literasi Dan Inklusi Masyarakat RI Meningkat Di Tahun 2025. (2025). Investortrust. Https://Investortrust.Id/Financial/64827/Ojk-Dan-Bps-Umumkan-Hasil-Snlik-2025-Indeks-Literasi-Dan-Inklusi-Masyarakat-Ri-Meningk*.

Otoritas Jasa Keuangan, & B. P. S. (2025). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Peta jalan pengembangan dan penguatan perasuransian Indonesia 2023–2027*.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan Kinerja OJK Triwulan I*.

Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 Tahun 2024 tentang Produk Asuransi dan Saluran Pemasaran Produk Asuransi*.

Pulungan, S., & Daulay, A. N. (2024). INOVASI PRODUK ASURANSI SYARIAH DI ERA DIGITAL : PELUANG DAN TANTANGAN DI INDONESIA. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*(4), 16224–16226.

Puspita, O. D., & Fasa, M. I. (2024). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Syariah Marketing Concept In Shari 'ah Perspective. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1 (5)*(November), 7624–7635.

Safitriani, M., Kania, D., Anwar, S., & Abdullah, F. D. (2021). Analisis Fatwa DSN-MUI No 139/DSN-MUI/VIII/2021 dalam Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pemasaran Produk Asuransi Syariah di Indonesia. *Journal Of Sharia Banking*, *5*(139), 5.

Saleh, S., Mardalis, A., & Saleh, M. (2025). MARKETING CONCEPT IN SHARIA PERSPECTIVE: PRINCIPLES AND IMPLEMENTATION IN MODERN BUSINESS PRACTICES KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH: PRINSIP DAN IMPLEMENTASI DALAM PRAKTIK BISNIS MODERN. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(3), 2991–3003.

Saputri, L. I., & Shifa, M. (2024). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal El Rayyan : Jurnal Perbankan Syariah*, *3*(April), 60–65.

Serpina, N. (2025). *Economic Bulletin – Special Issue FGD Asuransi Syariah 2025 Peluang dan Tantangan Asuransi Syariah di Indonesia Latar Belakang : Kondisi Asuransi Syariah di Indonesia*. (November).

Tamba, A. A., Arafli, M. Z., Alvian, D., & Setiawan, A. (2024). Analisis Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, *3*(3).

Yakin, I. A., Irawan, W., & Rahmawati, R. (2024). Analisis SWOT InsurTech Produk Wakaf Asuransi Syariah. *JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)*, *10*(1), 37–50.

Yanti, J. D., Safitri, D., Rozalinda, & Wira, A. (2024). Pengaruh literasi keuangan syari'ah, religiusitas terhadap minat Generasi Z menggunakan asuransi syari'ah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *7*(2), 257–268.

Yanti, J., Safitri, D., Rozalinda, & Wira, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syari'ah, Religiusitas Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Asuransi Syari'ah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *7*, 257–268. https://doi.org/10.31949/maro.v7i2.11519