

ANALISA PENINGKATAN MINAT TERHADAP PRODUK ASURANSI SYARIAH

Silpiah Jahra Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

silvia.nasution07@gmail.com, mm60@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors driving the increase in public interest in sharia insurance products. The approach used is a qualitative method with data collection techniques through interviews and document studies. The results show that public interest in sharia insurance is influenced by an understanding of sharia principles, trust in insurance institutions, service quality, and product innovation. In addition, promotional factors and the ease of the claim process also play an important role in increasing customer interest. These findings indicate that sharia insurance companies need to enhance sharia financial literacy and optimize digital-based marketing strategies. These efforts are expected to expand the customer base and strengthen public trust in sharia insurance products.

Keywords: *public interest, sharia insurance, trust, product innovation, financial literacy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong peningkatan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap asuransi syariah dipengaruhi oleh pemahaman prinsip syariah, kepercayaan terhadap lembaga asuransi, kualitas layanan, serta inovasi produk. Selain itu, faktor promosi dan kemudahan proses klaim juga berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan asuransi syariah perlu meningkatkan literasi keuangan syariah dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital. Upaya tersebut diharapkan dapat memperluas basis pelanggan dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah.

Kata kunci: Minat masyarakat, asuransi syariah, kepercayaan, inovasi produk, literasi keuangan.

PENDAHULUAN

Asuransi syariah merupakan lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip tolong-menolong dan saling melindungi. Konsep ini mengedepankan partisipasi kolektif dari para peserta melalui kontribusi dana tabarru' yang digunakan untuk menghadapi risiko tertentu (Nasution & Aslami, 2022). Berbeda dengan asuransi konvensional, asuransi syariah beroperasi sesuai prinsip syariah yang melarang unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi) dalam pengelolaannya (Sula, 2004).

Pentingnya asuransi syariah bagi masyarakat terletak pada perlindungan jangka panjang terhadap risiko yang tidak dapat diprediksi, seperti kecelakaan, sakit, atau kematian (Syahatah, 2006). Fungsi asuransi syariah sebagai sarana mitigasi risiko semakin relevan mengingat manusia tidak dapat menghindari peristiwa buruk, tetapi hanya bisa mengantisipasinya. Oleh karena itu, asuransi

syariah hadir sebagai solusi yang menawarkan perlindungan finansial berbasis nilai-nilai Islam (Ali, 2014).

Di Indonesia, lembaga asuransi syariah telah berkembang selama lebih dari 24 tahun dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Namun, tantangan besar masih dihadapi oleh perusahaan asuransi syariah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi syariah di antaranya adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep asuransi syariah, anggapan bahwa asuransi bertentangan dengan takdir Tuhan, rendahnya sosialisasi asuransi syariah, serta faktor ekonomi masyarakat yang masih didominasi oleh golongan menengah ke bawah (Nasution & Aslami, 2022).

Minat masyarakat terhadap asuransi syariah dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pemahaman terhadap manfaat, kepercayaan terhadap lembaga asuransi, dan inovasi produk (Hasan, 2014). Meningkatkan literasi keuangan syariah dan memperkuat strategi pemasaran berbasis digital merupakan langkah penting yang dapat diambil oleh perusahaan asuransi syariah. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan agen pemasaran, penyebaran brosur, dan kerja sama dengan lembaga pendidikan, terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat (Ramadhani & Syahriza, n.d.; Saniah et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan asuransi syariah serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literasi keuangan syariah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi berbasis syariah.

TELAAH PUSTAKA

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Produk Asuransi Syariah Edukasi dan Kesadaran

Edukasi asuransi syariah bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai konsep, prinsip, dan manfaat asuransi syariah. Proses ini bertujuan agar masyarakat memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya asuransi syariah sebagai perlindungan finansial. Edukasi yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan asuransi syariah karena mereka merasa lebih memahami manfaatnya (Nasution & Aslami, 2022). Kesadaran masyarakat tentang asuransi syariah sangat penting, karena semakin tinggi kesadaran, semakin besar kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam asuransi syariah. Kesadaran ini mendorong mereka untuk melindungi diri dan keluarga dari risiko tak terduga (Ali, 2014).

Promosi dan Citra Produk

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk asuransi syariah. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, seminar, pameran, dan penyebaran brosur. Tujuan promosi ini adalah meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk asuransi syariah (Alvia & Lubis, 2022). Citra produk asuransi syariah mencakup persepsi masyarakat terhadap kepercayaan, transparansi, dan manfaat produk tersebut. Citra positif akan memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk asuransi

syariah. Jika citra produk dianggap baik, masyarakat akan lebih percaya dan tertarik menggunakan produk tersebut (Ernawati, 2020).

Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan asuransi syariah berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan ini mencakup kemudahan proses pendaftaran, kecepatan klaim, responsivitas terhadap keluhan, dan kejelasan informasi yang diberikan. Jika pelayanan berjalan optimal, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sehingga loyalitas terhadap perusahaan juga bertambah (Mukhsinun & Fursotun, 2019). Kepuasan pelanggan tercermin dari kesesuaian antara harapan nasabah dan kinerja perusahaan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan kembali menggunakan produk asuransi syariah (Afran, 2020).

Strategi Peningkatan Minat Masyarakat terhadap Asuransi Syariah

Edukasi dan Sosialisasi

Strategi edukasi dan sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat asuransi syariah. Sosialisasi ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, dan penyuluhan masyarakat. Dengan sosialisasi yang efektif, masyarakat akan lebih memahami pentingnya perlindungan finansial yang sesuai dengan prinsip syariah (Nasution & Aslami, 2022). Upaya sosialisasi ini juga bertujuan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat bahwa asuransi syariah tidak bertentangan dengan prinsip agama Islam (Sula, 2004).

Promosi

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk asuransi syariah kepada masyarakat. Upaya promosi ini dilakukan melalui media sosial, iklan, pameran, dan kerja sama dengan lembaga pendidikan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan asuransi syariah (Ramadhani & Syahriza, n.d.). Selain itu, promosi yang berkelanjutan dapat membangun citra perusahaan sebagai lembaga yang profesional dan terpercaya. Perusahaan juga dapat menggunakan strategi diskon premi atau bonus bagi nasabah baru sebagai bagian dari upaya promosi (Aminah, 2019).

Peningkatan Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan asuransi syariah. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain mempercepat proses klaim, memberikan informasi yang jelas kepada nasabah, serta memberikan pelayanan yang responsif (Mokoginta et al., 2019). Jika kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat reputasi perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, pengembangan sistem teknologi, dan pemantauan umpan balik dari nasabah (Saniah et al., 2023).

Konsep Asuransi Syariah

Asuransi syariah adalah perjanjian untuk memberikan perlindungan dan saling tolong-menolong antara para peserta melalui pengelolaan dana tabarru' (sumbangan kebajikan). Tujuan utama dari asuransi syariah adalah memberikan jaminan kepada peserta yang tertimpa musibah sesuai prinsip syariah (Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001). Dalam konteks asuransi syariah, peserta yang memiliki kelebihan dana menyumbangkan sebagian dari preminya ke dana tabarru'. Jika salah satu peserta mengalami musibah, maka dana tersebut akan digunakan untuk membantu peserta yang terkena musibah (Hasan, 2014).

Filosofi asuransi syariah didasarkan pada prinsip saling tolong-menolong (ta'awun) dan saling melindungi (takaful) di antara para peserta. Selain itu, asuransi syariah bertujuan untuk menghindari unsur riba, maysir (spekulasi), dan gharar (ketidakjelasan) yang dilarang dalam Islam (Ali, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara prinsip-prinsip ekonomi Islam dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan dokumen resmi lainnya. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengandalkan data verbal, bukan angka, dan menggunakan empat kriteria untuk memastikan keabsahan temuan, yaitu derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability).

Dalam penelitian ini, dua kriteria yang diterapkan adalah derajat kepercayaan dan kepastian, yang diuji dengan ketekunan pengamatan dan triangulasi. Ketekunan pengamatan dilakukan dengan pengamatan yang konsisten terhadap situasi yang relevan, sementara triangulasi melibatkan penggabungan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. Penelitian ini juga mengandalkan sumber data primer berupa dokumen pemasaran PT Asuransi Bumiputera Muda 1967 Divisi Syariah Unit Bandung serta wawancara dengan pihak pemasaran. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menjelaskan implementasi strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan produk asuransi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Asuransi Syariah memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan produk kepada masyarakat. Mayoritas responden menyatakan bahwa produk asuransi syariah mudah dipahami meskipun sebagian besar masyarakat tidak memiliki pemahaman mendalam mengenai asuransi. Produk-produk yang ditawarkan telah dirancang sesuai dengan hukum syariah, yang tercermin dalam dua jenis akad utama: tabarru' (tolong-menolong) dan tijarah (non-profit oriented). Hal ini menjamin bahwa asuransi syariah menawarkan perlindungan finansial tanpa mengabaikan prinsip-prinsip Islam.

Selama wawancara, ditemukan bahwa meskipun minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah masih rendah, perusahaan telah melakukan upaya promosi yang efektif. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti agen, seminar, website, brosur, dan media lainnya. Selain itu, masyarakat juga diberikan kesempatan untuk memilih jumlah premi sesuai kemampuan mereka, yang mendukung inklusivitas bagi masyarakat dengan pendapatan rendah.

Masyarakat yang memiliki pemahaman terbatas tentang asuransi sering kali merasa takut atau ragu untuk bergabung. Namun, berdasarkan hasil wawancara, peserta asuransi syariah merasa puas dengan manfaat yang diberikan, seperti santunan kematian dan cacat tetap, serta manfaat nilai tunai yang didapat setelah masa pertanggungan berakhir.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi syariah adalah kurangnya literasi keuangan dan pemahaman yang mendalam mengenai produk-produk asuransi. Walaupun beberapa agen asuransi syariah telah

memberikan penjelasan yang baik dan rinci, sebagian besar masyarakat, terutama di daerah pedesaan atau kawasan pesisir, belum sepenuhnya mengerti manfaat asuransi sebagai bagian dari perencanaan keuangan jangka panjang.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan asuransi syariah melalui agen, seminar, dan media lain menunjukkan perkembangan yang positif, meskipun masih perlu adanya peningkatan edukasi dan pemahaman lebih lanjut. Dalam hal ini, perusahaan asuransi syariah perlu lebih menekankan pada aspek edukasi mengenai manfaat dan prinsip dasar asuransi syariah yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mengurangi ketakutan yang sering kali muncul akibat ketidaktahuan.

Pentingnya penggunaan agen yang terlatih juga tidak bisa diabaikan, karena agen berperan langsung dalam memperkenalkan produk dan memberikan penjelasan kepada masyarakat. Agen yang memahami produk dan memiliki pengetahuan yang baik dapat membantu membangun hubungan kepercayaan dengan nasabah. Keberhasilan dalam distribusi produk juga sangat bergantung pada kualitas agen serta strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, seperti diskon, insentif, dan program beasiswa yang ditawarkan dalam beberapa produk.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian masyarakat masih ragu untuk berasuransi, asuransi syariah memberikan rasa aman dan jaminan hidup masa depan bagi peserta, terutama dalam menghadapi risiko seperti kecelakaan, cacat, atau kematian. Oleh karena itu, meskipun masih ada tantangan dalam meningkatkan minat masyarakat, ada potensi besar bagi asuransi syariah untuk berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran finansial masyarakat.

Secara keseluruhan, meskipun tantangan terkait literasi keuangan masih ada, upaya perusahaan asuransi syariah dalam melakukan edukasi dan promosi yang lebih mendalam kepada masyarakat dapat membantu menciptakan pemahaman yang lebih baik dan akhirnya meningkatkan minat terhadap produk asuransi Syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. **Pemahaman dan Literasi Keuangan yang Masih Terbatas**

Meskipun produk asuransi syariah menawarkan kelebihan dalam hal prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, pemahaman masyarakat terhadap produk ini masih rendah, terutama di daerah-daerah tertentu yang minim informasi. Sebagian masyarakat masih kurang memahami konsep dan manfaat produk asuransi syariah secara mendalam.

2. **Kepercayaan terhadap Produk Asuransi Syariah Meningkat**

Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan finansial, produk asuransi syariah mulai menarik perhatian, khususnya di kalangan masyarakat yang mencari alternatif sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Kepercayaan terhadap transparansi dan pengelolaan dana secara syariah semakin tumbuh, meskipun masih terbatas pada sebagian kalangan tertentu.

3. **Strategi Pemasaran yang Efektif dan Fleksibilitas Produk**

Pemasaran yang dilakukan oleh agen asuransi syariah sudah cukup efektif, dengan pendekatan personal dan berbasis komunitas. Produk asuransi syariah yang fleksibel dalam hal premi dan manfaat memberi kesempatan kepada lebih banyak masyarakat untuk bergabung, meskipun daya beli masyarakat kelas bawah masih menjadi tantangan.

4. Faktor Sosial dan Ekonomi yang Mempengaruhi Masyarakat dengan pendapatan rendah masih merasa ragu untuk mengalokasikan dana untuk asuransi, meskipun produk ini sudah disesuaikan dengan kemampuan mereka. Faktor ekonomi tetap menjadi salah satu kendala utama dalam meningkatkan minat terhadap asuransi syariah.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat direkomendasikan sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Keuangan
Untuk meningkatkan minat terhadap produk asuransi syariah, perlu dilakukan upaya edukasi yang lebih masif terkait dengan produk ini. Program literasi keuangan yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama di daerah yang lebih terpencil, sangat penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat asuransi syariah.
2. Pemasaran yang Lebih Inklusif dan Berbasis Digital
Pemasaran produk asuransi syariah dapat diperluas dengan memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, yang semakin digemari oleh masyarakat. Pendekatan pemasaran berbasis digital ini dapat menjangkau generasi muda dan masyarakat yang lebih melek teknologi.
3. Penyesuaian Premi yang Lebih Fleksibel
Menyediakan opsi premi yang lebih terjangkau, serta memberikan fasilitas pembayaran yang lebih fleksibel, dapat menarik lebih banyak masyarakat untuk bergabung. Program-program yang memberikan kemudahan pembayaran dan perlindungan dasar juga dapat menjadi daya tarik tersendiri.
4. Kolaborasi dengan Institusi Keagamaan dan Komunitas Lokal
Menjalin kerja sama dengan masjid, lembaga pendidikan Islam, dan komunitas-komunitas keagamaan untuk menyosialisasikan produk asuransi syariah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas bisa memperkenalkan produk ini secara lebih personal dan membangun rasa saling percaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Khumaini, Sabik, and Muh Turizal Husein. 2020. "Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah Di Kabupaten Tangerang." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9 (2): 86. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(2\).86-93](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(2).86-93).
- Muksal, Muksal, Ayumiati Ayumiati, and Teuku Fariz Yuliadra. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah." *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 3 (2): 148–60. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2165>.
- Nasution, Soibatul Aslamia, and Nuri Aslami. 2021. "Analisa Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5 (2): 254–62. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.768>.
- Pangestu, Guntur Ridho, Anton Widio Pratomo, and Pinto Jaya. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Produk Asuransi." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9 (3): 552–60. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.581>.
- Pramudya, Rama Muhamad, and Mira Rahmi. 2022. "Pengaruh Literasi Asuransi, Religiusitas, Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Asuransi Syariah.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3 (1): 70. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4350>.
- Ralegioctve, D, N A Sholihah, and.....2024. “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Dalam Produk Asuransi Siswakoe (Studi Kasus PT. Asuransi Umum Bumiputera” *Journal of Business* ... 1 (1): 22–31. <https://journal.iai-alfatimah.ac.id/index.php/job/article/view/6%0Ahttps://journal.iai-alfatimah.ac.id/index.php/job/article/download/6/4>.
- Sari, Indah, Nurbaiti Sirait, and Nurul Inayah. 2022. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Mengikuti Asuransi Dana Pendidikan Pada Perusahaan Asuransi Syariah.” *ManBiz: Journal of Management and Business* 2 (1): 81–95. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i1.1794>.
- Septiani, Fauziah. 2018. “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta).” *Jurnal Mandiri* 1 (2): 273–88. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>.
- Studi, Program, Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah, and Sumatera Utara 2018. “Analisa Peningkatan Minat Terhadap” 4 (1): 91–96.
- Tamba, Alexander Apryan, Muhammad Zacki Arafli, Dede Alvian, and Andry Setiawan. 2024. “Analisis Peningkatan Minat Terhadap Asuransi Syariah” 3 (3).
- Zayusman, Rizki, and Muhammad Haris Riyaldi. 2019. “Pengaruh Pemahaman Dan Peran Agen Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.” *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1 (2): 215–26.
- Zainarti, Z., Febrian, S., Daulay, S. R., & Kombih, R. M. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TARGET PENJUALAN STUDI KASUS PADA GROSIR CAHAYA ASIA MEDAN. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(2), 443-453.