



AL-HISAB: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 2, No. 2 (Juni 2022): 16-34

FAKTOR MASYARAKAT LEBIH MEMILIH ASURANSI KONVENSIONAL DARI PADA ASURANSI SYARI'AH

FACTORS OF COMMUNITIES PREFER CONVENTIONAL INSURANCE THAN SYARI'AH INSURANCE

¹Ahmad Rofiyudin Kurniawan, ²Indah Nur Hikmatu Shoumi, ³Moh. Khoirur Roziqin
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang
rofiyudinkur1@gmail.com

Url Artikel. <https://jurnal.sties.baktiya.ac.id/index.php/alhisab/article/view/87>

ABSTRAK

Faktor masyarakat lebih memilih asuransi konvensional dibanding takaful, namanya berasal dari data yang diperoleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan aset asuransi konvensional lebih besar dari aset takaful. Hal ini menunjukkan bahwa asuransi konvensional memiliki lebih banyak nasabah dibandingkan dengan asuransi takaful. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap asuransi tradisional dan mengedukasi masyarakat tentang asuransi khususnya asuransi syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan deskriptif. Dua teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan penelitian dokumen. Sedangkan analisis data yang diperoleh dari wawancara dan studi pustaka akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yakni, ada tiga faktor masyarakat lebih memilih asuransi konvensional daripada asuransi syari'ah. Pertama, minimnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syari'ah. Kedua, marketing asuransi konvensional lebih baik. Ketiga, asuransi syariah belum bisa dipercaya oleh masyarakat.

Kata Kunci: *Faktor Masyarakat, Asuransi Konvensional, Asuransi Syariah.*

ABSTRACT

The factor that makes people prefer conventional insurance over takaful comes from data from the Financial Services Authority (OJK), which shows that conventional insurance assets are larger than takaful assets. This shows that conventional insurance has more customers than Islamic insurance. The purpose of this study is to identify factors that influence people's preference for traditional insurance and to educate the general public about insurance, especially takaful insurance. The methods used in this study are qualitative and descriptive. The two data collection techniques used were interview techniques and document research. While processing and analyzing data obtained from interviews and literature using qualitative descriptive methods. As a result of this study, there are three reasons why people prefer traditional insurance over Syariah insurance.

Keyword: *Community Factors, Conventional Insurance, Syariah Insurance.*

Diterima	Revisi Akhir	Tersedia Online
21 Mei 2022	28 Desember 2022	31 Desember 2022

A. PENDAHULUAN

Kata asuransi dalam Bahasa Belanda berasal dari *assurantie* dan *verzekering*. Kedua kata tersebut berarti pertanggungan. Lantas, makna itu dikembangkan menjadi *assuradeur* yang berarti penanggung serta *geassureerde* yang berarti tertanggung (Azizah, 2019). Dalam UU Nomor 40 Tahun 2014 yang berhubungan dengan perasuransian mendefinisikan bahwa asuransi merupakan kesepakatan antara kedua belah pihak (perusahaan asuransi dan atau nasabah pemegang polis), juga sebagai landasan perusahaan asuransi dalam menerima premi asuransi (Sastri I, Sujana E, 2017). Pengertian Asuransi dalam aspek ekonomi merupakan sebuah lembaga keuangan yang dimanfaatkan guna pembiayaan pembangunan, juga masyarakat dapat ikut serta dalam bisnis asuransi, dan membagikan sebuah perlindungan terhadap kerugian yang dialami (*financial loss*), yang disebabkan oleh kejadian yang sebelumnya tidak terduga (*fortuitous event*) (Azizah, 2019).

Dasar dari bisnis asuransi adalah kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan keuangan perusahaan yang tulus, terutama untuk memenuhi klaim dan kewajiban lainnya secara tepat waktu (Kirmizi & Agus, 2008, Sastri I, & Sujana E, 2017).

Asuransi syariah merupakan suatu cara pengelolaan risiko yang melengkapi ketentuan syariah yang termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadist, juga cara untuk saling menolong secara mutual yang menyangkut operator dengan peserta (Priyatno, dkk, 2020). Asuransi syariah (ta'min, tafakul, tadhmun) dalam Fatwa DSN Nomor 21-DSN-MUI-X-2001 adalah upaya untuk saling tolong-menolong juga melakukan perlindungan kepada beberapa pihak dengan investasi aset dan dana tabarru' yang membagikan bentuk pengembalian dalam menghadapi suatu risiko melalui akad yang sesuai syari'ah (Azizah, 2019). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional. Warkum Sumitro (1997) juga telah menjelaskan perbedaan asuransi antara keduanya yakni prinsip *takaful* atau saling menolong dalam asuransi syariah dan prinsip *tadabuli* atau saling tukar menukar dalam asuransi konvensional. Kemudian terkait dana asuransi syariah akan diinvestasikan dalam sistem bagi hasil, dan dana asuransi konvensional akan diinvestasikan kepada beberapa sektor dengan sistem. Perbedaan lainnya yaitu operasional dalam asuransi konvensional masih terdapat unsur komersial yang lebih dominan, sedangkan dalam asuransi syariah lebih menekankan pada prinsip ta'awun atau saling tolong-menolong (Priyatno, dkk, 2020). Selain perbedaan, asuransi syariah dan asuransi konvensional juga mempunyai persamaan. Persamaan keduanya yakni saling menanggung risiko terhadap sesama pemegang polis. (Azizah, 2019).

Pengguna asuransi di Indonesia kebanyakan lebih memilih asuransi konvensional daripada asuransi syariah. Fakta tersebut diketahui dari aset yang dimiliki oleh perusahaan asuransi konvensional dan syariah. Data aset tersebut diambil dari data statistik yang telah dihitung oleh (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Total aset dari asuransi konvensional pada Bulan Desember 2021 sebesar 182.695.557 juta rupiah, sedangkan total aset dari asuransi syariah pada bulan yang sama sebesar 43.550.000 juta rupiah. Bisa disimpulkan bahwa, perusahaan asuransi konvensional lebih diminati oleh masyarakat Indonesia daripada perusahaan asuransi syariah.

Asuransi syariah di Indonesia berdiri pada tahun 1994 sampai sekarang belum bisa mengalahkan perusahaan asuransi konvensional. Dilansir dari bisnis.com, asuransi syariah belum menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia, karena ada 3 faktor yang mempengaruhinya (Lestari, 2018). Tiga faktor tersebut di antaranya yakni asuransi yang masih belum menjadi keperluan masyarakat terutama golongan ekonomi bawah, ditambah tingkat pengetahuan masyarakat yang masih rendah terkait produk-produk asuransi syariah yang berbeda dengan konvensional, serta sistem pemasaran yang belum berkembang dan masih mengikuti perusahaan konvensional. Ditambah lagi dengan kasus asuransi syariah pada Tahun 2021 yaitu pemberian sanksi dari OJK kepada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dikarenakan telah melanggar beberapa ketentuan dalam bidang asuransi (Sukmana, 2021). Kasus tersebut menimbulkan sebuah mindset buruk di kalangan masyarakat.

Berkenaan dengan kasus yang terjadi, maka perlu adanya suatu pemahaman tentang aspek-aspek pemikiran masyarakat yang lebih memilih asuransi konvensional daripada asuransi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat

tema “Faktor Masyarakat Lebih Memilih Asuransi Konvensional Daripada Asuransi Syariah” dengan tujuan untuk mengedukasi semua lapisan masyarakat terutama masyarakat yang memiliki kepentingan di dunia perasuransian.

1. Landasan Teori

a. Konsep Asuransi

Asuransi bermakna pertanggungan, yaitu kesepakatan antara kedua belah pihak (tertanggung dan penanggung), dimana jika terjadi sesuatu kepada pihak tertanggung mengenai masalah kerusakan, kematian, kecelakaan dan sebagainya (Muhammad, 2022). Professor Arthur Williams, mendefinisikan bahwa asuransi dapat diartikan dalam dua aspek, yaitu ekonomi dan hukum. Asuransi dari sudut pandang ekonomi yaitu pemeliharaan pada risiko finansial oleh si pemberi jaminan terhadap si pembayar iuran, sedangkan dari aspek hukum, asuransi berarti kesepakatan atau perjanjian antara dua orang maupun lebih untuk menggalang dana guna menghadapi suatu kerugian finansial (Azizah, 2019).

Pengertian asuransi menurut UU Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian yaitu kesepakatan yang melibatkan dua pihak atau lebih, di mana penanggung (si pemberi jaminan) berjanji kepada tertanggung (pembayaran iuran) dengan memberikan sejumlah uang premi, guna mengganti pihak tertanggung terhadap keburukan, kerugian atau kehilangan laba yang diharapkan, serta kewajiban terhadap pihak ketiga yang mengakibatkan kerugian diderita oleh tertanggung, karena suatu peristiwa yang tidak jelas, dan memberikan pembayaran atas dasar kehidupan yang ditanggung (Jairin, 2020). Adapun pasal 246 dalam KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang) menyatakan pengertian dari asuransi itu sendiri, yakni bentuk perjanjian yang mana pihak penanggung atau pemberi jaminan berjanji kepada pihak tertanggung atau yang dijamin dalam mendapat beberapa uang untuk menggantikan kerugian yang mungkin

akan diterima oleh tertanggung, dikarenakan kejadian yang belum pasti (Azizah, 2019). Sedangkan konsep asuransi dalam UU RI NO. 40 ialah perjanjian atau kesepakatan kedua belah pihak yakni perusahaan asuransi dengan pembayaran iuran (tertanggung), di mana ia memberikan iuran kepada perusahaan asuransi yang menjadi suatu imbalan atau dana guna mengganti kepada tertanggung atas kerusakan, kerugian, kehilangan keuntungan, dan lainnya atas terjadinya suatu kejadian yang belum jelas, serta memberikan pembayaran karena tertanggung telah meninggal juga membagikan pembayaran hasil pengelolaan dana atas dasar kehidupannya si tertanggung (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian, 2014).

Prinsip dari asuransi konvensional ialah transfer risk, di mana pengalihan risiko dari pihak tertanggung terhadap si penanggung (Amrin, 2006) (Jairin, 2020). Letak dari perbedaan kedua asuransi ialah pada bagaimana pengelolaan dan penanggungan risiko itu, dan bagaimana pengelolaan dana asuransi syari'ah (Salim, 2007) (Jairin, 2020).

b. Asuransi Syari'ah

Asuransi Syari'ah atau biasa disamakan dengan Asuransi Ta'awun ini merupakan asuransi dengan tujuan sosial bukan hanya mengejar keuntungan. Di mana, para pelaku atau pesertanya saling tolong menolong dan bahu membahu dalam menemui suatu musibah yang belum jelas (pasti) di masa yang akan datang. Pada praktik asuransi syari'ah, peserta menjamin atau menanggung dirinya sendiri. Perusahaan asuransi syari'ah hanya memiliki peran sebagai intermediasi kedua pihak, antara peserta asuransi dengan para nasabah yang tertanggung (Al-Bugha, 2009) (Hariyadi dan Triyanto, 2020). Kerangka kerja dari asuransi syari'ah ialah suatu usaha tolong menolong dan saling memberikan perlindungan oleh beberapa pihak melalui investasi tabarru' (aset dana) yang membagikan pengembalian dalam menemui suatu risiko melalui akad-akad yang

berlandaskan syari'ah. Maksud akad tersebut ialah akad yang tidak memuat riba, maysir (perjudian), gharar (penipuan), risywah (suap), dzulm (penganiayaan), barang haram dan maksiat (Marimin, 2019).

Prinsip dasar Asuransi Syariah adalah dasar yang sesuai syariat untuk saling menghargai sesama manusia dengan tujuan menjalin kebersamaan atau solidaritas dalam meringankan bencana yang mungkin diderita. Dengan prinsip tolong-menolong atau ta'awun, asuransi syari'ah mulai berkembang cepat di Indonesia pada beberapa tahun terakhir (Muhammad, 2022). Terdapat beberapa alasan yang bisa menjadikan asuransi syari'ah di Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang, di antaranya; Pertama, mayoritas agama penduduk Indonesia ialah agama islam hingga Negara Indonesia disebut negara yang jumlah orang muslimnya terbesar di dunia. Kedua, kombinasi antara perkembangan ekonomi yang cepat dengan kenaikan tingkat tabungan dan tumbuhnya perekonomian penduduk kelas menengah ini menjadi suatu petunjuk peluang yang baik untuk berkembangnya suatu industri asuransi terutama berlandaskan syari'ah (Muhammad, 2022).

Menurut Purba (2006), tantangan yang banyak ditemukan oleh perusahaan asuransi yang berlandaskan syari'ah sangatlah bermacam, mulai dari pemberian layanan yang belum maksimal, belum ada kenaikan dan pengembangan dari SDM, belum berkembangnya produk-produk keuangan syari'ah hingga perlunya mencermati kinerja keuangan perusahaan dan tingkat kesehatan dalam keuangan (Hasbi dan Suryawardani, 2013).

Tabel 1. Perbedaan Asuransi Konvensional dengan Asuransi Syari'ah

Aspek	Asuransi Konvensional	Asuransi Syari'ah
--------------	------------------------------	--------------------------

Kontrak	Jual beli	Menggunakan akad tabarru dan tijarah
Aktivitas Investasi	Berdasarkan bunga	Menggunakan prinsip bagi hasil sesuai syari'ah
Adanya pengawasan	Tidak terdapat badan pengawasan seperti syari'ah	Adanya DPS (Dewan Pengawas Syari'ah)
Prinsip dasar	<i>Risk Transfer</i>	<i>Risk Transfer</i>
Kepemilikan dana	Semua dana dari para nasabah yang telah terkumpul itu menjadi hak milik dari perusahaan. Dengan itu, perusahaan tersebut bisa bebas dalam berinvestasi.	Semua dana yang telah terkumpul dari para nasabah itu merupakan milik peserta. Di mana perusahaan asuransi tersebut hanya sebagai pengelola.
Pembayaran klaim	Rekening dana perusahaan	Rekening Tabarru'
Profit	Keseluruhan profit yang didapat menjadi hak milik perusahaan	Keuntungan profit tersebut dibagi berdasarkan prinsip syari'ah (bagi hasil)
Sistem Akuntansi	Akrual basis	Kas basis

Sumber: Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 21-DSN-MUI-X-2001, 2001 dalam (Miftakhul Jannah et al., n.d.)

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan adanya penelitian deskriptif ini yakni membuat deskripsi, melukiskan gambaran secara berurutan, akurat dan faktual, serta memiliki hubungan yang ada antara fenomena yang diselidiki.

1. Teknik Pengumpulan Data

Ada 2 jenis metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni wawancara dan studi dokumentasi.

a. Wawancara

Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan tujuan sebagai pelengkap data serta upaya menerima data yang akurat dan dari sumber data yang cocok. Dalam penelitian kali ini, terdapat tiga orang narasumber sebagai informan. Narasumber yang dipakai dalam penelitian ini ialah orang yang menggunakan asuransi konvensional.

b. Studi Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data dengan mengumpulkan sumber data sekunder yang memiliki hubungan permasalahan dalam penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian yaitu dari jurnal-jurnal penelitian yang telah ada sebagai pelengkap data

c. Teknik analisis data

Setelah wawancara dan dokumentasi dilakukan, data tersebut diolah dan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Langkah analisis data yang dipakai, yaitu:

- 1) Menghimpun dan menelaah keseluruhan data yang dimiliki dari dua sumber yakni wawancara dan dokumentasi.
- 2) Melakukan display data dengan mengatur susunan data dari beberapa sumber yang telah didapatkan.
- 3) Mengerjakan reduksi data yakni dengan tiga proses, terdiri dari proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengabstraksian.
- 4) Menganalisa data yang didapat dan pembahasan.
- 5) Melangsungkan proses data yang diperoleh melalui pencatatan, pengetikan dan pengklasifikasian dan memberikan kesimpulan.

Teknik triangulasi merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data. Teknik triangulasi didefinisikan oleh Sugiyono (2013) sebagai teknik dalam pengumpulan data yang bersifat penggabungan data dari berbagai teknik pengumpulan data serta sumber-sumber data yang sudah ada (Hariyono & Harjianto, 2020).

C. PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Minimnya Pengetahuan Masyarakat Tentang Asuransi Syari'ah

Asuransi Syariah berdiri pada tahun 1994, dimana terdapat 2 perusahaan pertama yang berdiri yakni PT Asuransi Takaful Keluarga (asuransi jiwa syariah) dan PT Asuransi Takaful Umum (asuransi umum syariah). (Muhammad, 2022) Asuransi syari'ah memang telah ada sudah sejak lama, tetapi pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat sangat minim. Banyak orang yang belum mengetahui keberadaan asuransi syariah yang sudah mulai berkembang di negara Indonesia, sehingga asuransi syariah masih belum bisa menjadi prioritas masyarakat Indonesia dalam memilih asuransi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ummi, Annisa Rahmi (2021) menjelaskan adanya hubungan variabel pengetahuan asuransi syariah (X) terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi syariah (Y). Dalam penelitian tersebut dipaparkan bahwa hubungan kedua variabel X dan Y tersebut adalah pentingnya pengetahuan dan keinginan untuk mencari tahu guna tercapainya sebuah pencapaian (UMMI, n.d.). Pengetahuan masyarakat tentang asuransi syari'ah itu hanya sekedar mengetahui tetapi belum pada tahap untuk mencari lebih jauh mengenai asuransi Syari'ah.

Efek yang besar untuk menarik minat masyarakat ialah produk asuransi syari'ah. Pernyataan tersebut diperkuat dari penelitian oleh Hanafi dan Lusiana (2021). Dalam penelitian tersebut memaparkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan

produk oleh masyarakat yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah (Hanafi & Lusiana, 2021). Selain itu, masyarakat juga belum mengetahui perbedaan dan keuntungan yang didapat jika menjadi nasabah asuransi. Juga terdapat banyak perbedaan asuransi konvensional dan syariah yang belum diketahui masyarakat.

Salah satu perbedaan yang spesifik yakni konsep bagi hasil dalam keuntungan yang diberikan produk asuransi syariah. Dimana dengan adanya konsep tersebut, jumlah keuntungan yang dibagikan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang didapatkan sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Konsep bagi hasil tersebut menjadi keunggulan terbesar asuransi syariah yang dapat dijadikan sebuah ketertarikan oleh masyarakat.

Dengan begitu, pengetahuan sangat diperlukan oleh masyarakat terkait asuransi syariah. Kegiatan sosialisasi ke masyarakat ini bisa dijadikan salah satu opsi guna masyarakat bisa lebih mengetahui secara mendalam serta memahami tentang asuransi syariah dengan hal itu maka menumbuhkan minat untuk menjadi seorang nasabah di asuransi syariah.

2. Marketing Asuransi Konvensional Lebih Baik

Salah satu bidang yang secara langsung mengimplementasikan komunikasi secara lisan maupun non lisan pada suatu perusahaan, adalah perusahaan asuransi, dalam hal ini digunakan oleh beberapa marketing untuk mempromosikan suatu produk asuransi kepada para calon pemegang polis. Berbagai strategi yang diambil dari perusahaan asuransi ini bermacam-macam sesuai dengan segmen yang ada. Sehingga perusahaan asuransi memerlukan marketer yang baik agar mencapai tujuannya.

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara, yakni marketing dari lembaga asuransi konvensional lebih baik daripada marketing dari lembaga asuransi syariah. Hal itu

dibuktikan dengan alasan yang diungkapkan oleh narasumber yang diwawancarai, yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mendasarinya untuk menggunakan asuransi konvensional adalah tawaran dari marketing asuransi konvensional kepada dirinya. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa marketing telah melakukan tugas dan tanggung jawabnya secara efektif. Sesuai dengan definisi marketing itu sendiri yakni suatu aktivitas yang menjelaskan kelebihan dari suatu produk dan merayu target market untuk menggunakan produknya (Kotler & Armstrong, 2012) (Farma & Umuri, 2020).

Marketing dari lembaga asuransi syari'ah telah menerapkan beberapa point penting dari strategi marketing itu sendiri, salah satunya yakni promosi. Hal tersebut dikuatkan oleh sebuah penelitian dari Hanafi & Lusiana (2021) yang menyatakan bahwa promosi merupakan hal yang saling berhubungan dalam mempengaruhi ketertarikan masyarakat pada asuransi syariah. Tetapi, strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan asuransi syari'ah belum tepat sasaran, sehingga masih bisa didominasi oleh perusahaan asuransi konvensional (Hanafi & Lusiana, 2021)

Promosi ialah suatu informasi searah yang dibuat untuk mempengaruhi individu atau kelompok agar menghasilkan pergantian pada pemasaran (Wanita, 2016). Adapun strategi dari promosi adalah suatu aktivitas yang dirancang oleh suatu perusahaan dengan memakai segala macam variabel promosi sebagai alat untuk merayu konsumen agar bersedia membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Terdapat beberapa variabel promosi yang dapat disebut sebagai bauran promosi, adapun diantaranya yaitu (*promotion mix*), terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), promosi dalam penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*) (Hidayat dan Anwar 2019)(Farma & Umuri, 2020).

Pertama, Periklanan yakni menyampaikan suatu ide, barang, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu (Machfoed, 2010). Periklanan (*Advertising*) dapat berbentuk gambar, tayangan, ataupun kata-kata, brosur, surat kabar, televisi, dan sebagainya (Azizah, 2013). Dalam hal ini, marketing asuransi konvensional melaksanakan strategi *advertising* ini dalam bentuk infografis atau pamflet-pamflet yang di posting dalam media sosial setiap marketingnya, dalam hal ini media sosial instagram.

Kedua, Penjualan Tatap Muka adalah suatu penyajian kepada konsumen, yang dilaksanakan oleh seorang marketing perusahaan secara langsung. Bentuk *Personal Selling* atau penjualan tatap muka ini dapat dalam bentuk pemaparan penjualan secara individu atau pemasaran dengan jarak yang jauh (Yusanto & Widjajakusuma, 2006) (Farma & Umuri, 2020). Dalam hal ini lembaga asuransi konvensional mengimplementasikan strategi *Personal Selling* dalam bentuk marketing mendatangi kediaman dari calon nasabah, lalu menawarkan produk-produk yang dimilikinya kepada calon nasabah tersebut.

Ketiga, Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mempromosikan suatu produk. Strategi *sales promotion* ini mencakup berbagai cara seperti hadiah, diskon, kupon, sampel gratis, program afiliasi, dan lainnya (Machfoed, 2010)(Farma & Umuri, 2020). Tak hanya itu saja, strategi ini dapat dilakukan dengan cara pertunjukan atau pameran, demonstrasi dan sebagainya yang bersifat rutin. Lembaga asuransi konvensional mengimplementasikan strategi ini dengan mendatangi sebuah pameran besar untuk melakukan promosi dengan berpakaian rapi, dan sikap yang ramah.

Keempat, Publisitas adalah pembinaan hubungan baik terhadap suatu badan atau kelompok sehingga terbentuk *image*

yang positif bagi suatu perusahaan. *Publicity* dapat berupa kegiatan sosial atau kegiatan lainnya yang disiarkan pada berbagai macam media, pidato karyawan dan laporan tahunan (Yusanto & Widjajakusuma, 2006)(Farma & Umuri, 2020). Dalam melakukan bauran pemasaran keempat ini, asuransi konvensional melaksanakan strategi CSR (*Corporate Social Responsibility*), dimana program tersebut bertujuan untuk menambah *image* suatu perusahaan sehingga masyarakat tertarik dengan asuransi pada perusahaan konvensional.

Dengan diterapkannya bauran pemasaran yang telah digunakan oleh lembaga asuransi konvensional tersebut, maka asuransi konvensional bisa menandingi dengan perusahaan asuransi syari'ah. Asuransi konvensional tetap menjadi pilihan pertama masyarakat meskipun peluang yang dimiliki oleh asuransi syari'ah besar. Salah satu peluang yang dimiliki oleh asuransi syari'ah ialah mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam.

3. Asuransi Syari'ah Belum Bisa Dipercaya Oleh Masyarakat

Asuransi syariah belum bisa dipercaya oleh masyarakat karena berdasarkan fenomena yang ada yaitu kebutuhan masyarakat akan asuransi belum terlalu tinggi. Tingkat kesadaran berasuransi masyarakat Indonesia tergolong masih rendah dan tertinggal dibandingkan dengan tingkat kesadaran dari negara lain terhadap pentingnya perlindungan risiko tersebut. Perbandingan ini pada dasarnya dinilai dari perspektif perkembangan penetrasi industri dalam pasar nasional yang masih kecil. Hal tersebut berdampak pada kemajuan industri asuransi di Negara Indonesia khususnya asuransi syariah belum begitu relevan. Padahal, potensi pasar yang dapat diciptakan oleh industri asuransi syariah di Indonesia sangat besar, mengingat sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim (Azizah, 2019)

Terdapat beberapa faktor dalam asuransi konvensional yang masih belum bisa diterapkan dalam asuransi syariah, misalnya faktor kepercayaan terhadap asuransi syariah, faktor ekonomi, dan faktor produk syariah yang masih belum bisa dibedakan dengan produk konvensional. Pengguna asuransi konvensional masih sangat banyak dibandingkan dengan asuransi syariah. Hal ini juga didasarkan pada asuransi konvensional yang terus-menerus melakukan survei untuk memahami kebutuhan-kebutuhan nasabahnya. Perusahaan asuransi di Indonesia, terutama syariah harus giat mengedukasi kepada masyarakat akan pentingnya berasuransi berdasarkan kecenderungan penduduk Indonesia yang terbilang beberapa persen saja dalam menggunakan jasa asuransi. Banyak masyarakat Indonesia hanya bersedia menjadi nasabah jika didatangi dan dibujuk oleh agen pemasar asuransi tentang manfaat asuransi. Maka dari itu, perlunya menambah jumlah dan meningkatkan peran agen pemasar asuransi guna membuat industri asuransi di Indonesia dapat berkembang (Miftakhul Jannah et al., n.d.).

Jasa asuransi atau perlindungan risiko tidak dapat terhindar dari pro dan kontra, termasuk itu apakah asuransi konvensional maupun syariah. Kebanyakan penduduk Indonesia terlebih masyarakat awam, tidak akan mengerti mana yang tergolong asuransi konvensional maupun tergolong asuransi syariah. Sebetulnya, persoalan utama bukan lagi berdasar pada jenis konvensional atau syariahnya, namun dari faktor pedoman operasionalnya, misalnya produk, strategi pemasaran, serta prosedur pengembangan asuransi di Indonesia. Industri asuransi syariah yang ada di Indonesia masih belum mengalami kemajuan yang signifikan dibanding dengan asuransi konvensional, disebabkan kurangnya keinginan dan ketertarikan masyarakat Indonesia dalam mengambil produk-produk jasa asuransi syariah (Leliya & Kurniasari, 2004). Kurang meratanya tingkat kesejahteraan

masyarakat, ditambah masyarakat Indonesia yang tidak terlampau agamis dalam menjalankan ajaran Tuhan-Nya bisa menjadi alasan belum dijadikannya produk syariah sebagai pilihan utama dalam pengambilan keputusan berasuransi.

Berdasarkan metode penelitian telah ditemukan indikasi bahwa keraguan masyarakat Indonesia untuk bergabung di asuransi syariah disebabkan tidak begitu memahami tentang hadirnya produk syariah beserta mekanismenya. Indikasi tersebut menjadi pemicu relatif berkembangnya asuransi konvensional di Indonesia dibanding dengan asuransi syariah. Faktor lain yang menjadi hambatan kurang berkembangnya asuransi syariah adalah unsur kepercayaan pelanggan atau calon nasabah akan asuransi syariah. Berita miring yang pernah beredar tentang asuransi telah memberikan stigma negatif yang terus tertanam dalam benak masyarakat Indonesia. Kejadian melenceng seperti kasus gagal bayar yang terjadi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) menjadi alasan lain masih kurang percayanya masyarakat Indonesia dalam berasuransi (Simatupang & Atika, 2 C.E.). Tidak bisa dipungkiri bahwa peran agen pemasar asuransi syariah yang kurang maksimal perlu ditingkatkan guna menjadi tumpuan kedepannya bahwa asuransi syariah bisa berkembang lebih jauh.

D. KESIMPULAN

Terdapat tiga faktor masyarakat lebih memilih asuransi konvensional daripada asuransi syari'ah. Pertama, minimnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syari'ah. Faktor ini menjadi yang utama dikarenakan hal tersebut berhubungan dengan minat masyarakat terhadap asuransi syari'ah. Kedua, marketing asuransi konvensional lebih baik. Dimana marketing dari asuransi konvensional telah menerapkan strategi marketing yang tepat sehingga tujuan dari perusahaan asuransi tersebut dapat tercapai. Ketiga, asuransi syari'ah

belum bisa dipercaya oleh masyarakat. Kepercayaan masyarakat tentang asuransi syari'ah masih belum baik dipengaruhi oleh stigma negatif yang beredar dalam masyarakat seperti kasus gagal bayar, penipuan dan sebagainya. Ketiga faktor tersebut, yang menjadi peran utama untuk mengatasi hambatan adalah peran agen asuransi syari'ah. Agen asuransi syari'ah harus memiliki pengetahuan yang luas, strategi marketing yang efektif, dan mampu meyakinkan masyarakat tentang salahnya stigma negatif yang telah beredar.

Referensi

- Azizah, I. M. U. K. (2019). Studi Komparasi Asuransi Syari'ah Dengan Asuransi Konvensional. *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan*, 4(1), 56–69.
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Hanafi, & Agustina, L. A. (2021). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Berasuransi Syari'ah (Studi Pada Desa Kabandungan Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Syar'insurance (SIJAS)*, 7(1), 11–24
- Hariyadi, E., & Triyanto, A. (2020). Peran Agen Asuransi Syari'ah Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Asuransi Syari'ah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 5(1), 19–38. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.164>.
- Hariyono, M., & Harjianto. (2020). Implementasi Kurikulum 2013 dalam Mata Pelajaran PPKN (Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan) di MAN 3 Banyuwangi. *JPPKn*, 5(1), 1–7.
- Hasbi, H., & Suryawardani, B. (2013). Sistem Peringatan Dini Sebagai Pendukung Kinerja Perusahaan Asuransi Syari'ah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 17(2), 243–252.
- Jairin, J. (2020). Kajian System Kinerja Keuangan (Operating

- Financial System) Pada Asuransi Syari'Ah Dan Asuransi Konvensional Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 2(2), 171–189. <https://doi.org/10.31538/iijs.v2i2.514>.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Leliya, & kurniasari, M. (2004). *Minat Masyarakat Berasuransi Syari'ah di Asuransi Prudential*. 1–16.
- Marimin, A. (2019). Maqashid Kajian Asuransi Syari'ah. *Jurnal Education and Economics (JEE)*, 02(03), 261–269.
- Miftakhul Jannah, D., Nugroho, L., Padjadjaran, U., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, F. (n.d.). *Strategi Meningkatkan Eksistensi Asuransi Syari'ah di Indonesia*. 8(1).
- Muhammad, S. (2022). Asuransi Syari'ah di Indonesia (Studi Tentang Peluang ke Depan Industri Asuransi Syari'ah). *Jurnal Al Syirkah (Jurnal Ekonomi Syari'ah)*, 3(1), 37–40.
- Priyatno, P. D., Sari, L. P., & Atiah, I. N. (2020). Penerapan Maqashid Syari'ah pada Mekanisme Asuransi Syari'ah. In *Penerapan Maqashid Syari'ah pada Mekanisme Asuransi Syari'ah* | (Vol. 1, Issue 1).
- Sastri I, Sujana E, S. N. (2017). *Pengaruh pendapatan premi, hasil underwriting, hasil investasi dan risk based capital terhadap laba perusahaan asuransi* (vol. 7). www.idx.co.id.
- Simatupang, S. D., & Atika, M. (2 C.E.). Pengaruh Stigma Negatif Asuransi Terhadap Produk Asuransi Syari'ah (Studi Kasus Nasabah PT Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 368–373.
- Sukmana, Y. (2021). *Disanksi OJK, Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera Dilarang Melakukan Kegiatan Pemasaran* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Disanksi OJK, Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera

Dilarang Melakukan Kegiatan Pemasaran.” Kompas.com.
<https://money.kompas.com/read/2021/11/26/142016226/disanksi-ojk-asuransi-jiwa-syari'ah-bumiputera-dilarang-melakukan-kegiatan>

UMMI, A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Asuransi Syari'ah Terhadap Ketertarikan Masyarakat Menjadi Nasabah Asuransi Syari'ah (Studi Kasus di Kelurahan Kadikaran Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Provinsi Banten)*. UIN SMH Banten.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian*. c, 1–86.