



STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PRODUKSI ASURANSI DALAM BANK SYARIAH

Harizki Ramanov

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Muhammad Iqbal Fasa

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Is Susanto

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar
Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: : harizkiramnov@gmail.com

***Abstrak.** One of the challenges that needs attention is the public's limited knowledge of the function of insurance. Therefore, an appropriate marketing strategy must be implemented to introduce insurance products in Islamic banks, ensuring that people believe that the presence of insurance in life will bring comfort, security, prosperity, and ease of burden in case of misfortune. The method used is descriptive qualitative, relying solely on literature review. This approach is chosen to investigate and analyze various marketing strategies for insurance products in Islamic banks. The marketing management strategies for insurance products in Islamic banks include: product compliance with Sharia principles, efficient market segmentation, public education, distribution channel diversification, Sharia-based value promotion, and quality customer service. The success of the marketing management strategy for insurance products in Islamic banks lies in a good combination of market understanding, product innovation, use of technology, and quality customer service.*

Keywords: Marketing, Insurance, Islamic Bank

Abstrak. Terkait dengan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap fungsi asuransi menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk memperkenalkan produksi asuransi di bank syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupan akan membawa kenyamanan, ketentraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif yang hanya berdasarkan studi pustaka. Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki dan menganalisis berbagai strategi pemasaran produksi asuransi dalam bank syariah. Strategi Manajemen Pemasaran Produksi Asuransi di Bank Syariah; Kesesuaian Produk dengan Prinsip Syariah, Segmentasi Pasar yang Efisien, Edukasi Masyarakat, Diversifikasi Saluran Distribusi, Promosi Berbasis Nilai Syariah, Kualitas Layanan Pelanggan. Keberhasilan strategi manajemen pemasaran produksi asuransi di bank syariah terletak pada kombinasi yang baik antara pemahaman pasar, inovasi produk, penggunaan teknologi dan pelayanan pelanggan yang berkualitas.

Kata Kunci: Pemasaran, Asuransi, Bank syariah

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, industri bank syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Salah satu produk yang kini semakin diminati adalah asuransi syariah, yang menyediakan perlindungan finansial berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Untuk mengoptimalkan potensi ini, penerapan strategi manajemen pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam mengintegrasikan produk asuransi ke dalam layanan bank syariah (Nur Fadilah, 2020).

Received Oktoberr 30, 2024; Revised November 31, 2024; Desember 06, 2024

Egi Wahyu Fitriyaningsih, egivivo338@gmail.com

Asuransi merupakan lembaga keuangan non-bank yang membantu konsumen menghadapi risiko di masa depan. Pertumbuhan aset, layanan, jumlah konsumen dan premi yang diperoleh dari pelanggan merupakan indikator kekuatannya. Sebab kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai resiko yang dapat menimbulkan kerugian. Membeli asuransi merupakan salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan keselamatan Anda dalam menghadapi kemungkinan risiko hidup. (Arini Lestari, 2022)

Strategi manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya berperan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta loyalitas nasabah. Pendekatan yang berfokus pada edukasi, penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi informasi yang lebih sederhana semakin krusial. Dengan memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar, bank syariah dapat merumuskan strategi yang tepat dalam memasarkan produk asuransi. (Elisa Agustin, 2023).

Lebih lanjut, tantangan yang dihadapi bank syariah dalam memasarkan produk asuransi antara lain kurangnya kesadaran masyarakat terhadap produk syariah dan ketatnya persaingan dengan produk konvensional (Syahroni, 2021). Namun dengan pendekatan inovatif dan strategi pemasaran yang terencana, peluang untuk meningkatkan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia masih terbuka.

Kemajuan terkini dalam ilmu pengetahuan dan teknologi pada pandangan pertama menunjukkan bahwa manusia sedang mengalami kemajuan dalam kehidupan dan ekonomi, yang semuanya kompleks dan modern di dunia. Pengetahuan umum tentang asuransi secara bertahap meningkat. Hal ini juga terkait dengan perluasan perusahaan asuransi yang semakin berkembang di Indonesia, yang menunjukkan pentingnya peran asuransi. Asuransi juga merupakan bentuk pengelolaan keuangan dan risiko. Kita harus mengakui bahwa meskipun banyak orang yang mengenal asuransi, masih banyak yang belum memahami secara mendalam tentang apa itu asuransi serta peraturan dan regulasinya. Masyarakat sering kali merasa bahwa asuransi tidak melindungi semua aset mereka, melainkan hanya sebagian kecil saja. Semua ini tidak sepenuhnya benar sampai kita tahu dengan pasti produk mana yang kita pilih.

Ada sejumlah kecil uang yang dapat Anda gunakan untuk menyimpan uang Anda. Misalnya, produk yang Anda beli dengan harga yang sama memiliki jenis konten yang berbeda dan barang yang Anda dapatkan, terlambat, selalu ada banyak produk pada saat yang sama dan sepadan, tidak ada produk di rumah yang tersedia. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk memperkenalkan asuransi syariah agar masyarakat yakin bahwa dengan hadirnya asuransi dalam kehidupan akan membawa kenyamanan, ketentraman, kesejahteraan dan meringankan beban apabila ditimpa musibah. Perlu dicatat bahwa ada banyak uang untuk digunakan di tenda dan produk lain yang tersedia untuk digunakan di bank syariah dan dapat digunakan dalam layanan Masalah (Ramadhani, 2019).

KAJIAN TEORITIS

Strategi sangatlah penting mengingat strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (Nurahmi 2021)

Strategi dapat diartikan sebagai pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan perencanaan kegiatan yang akan dilakukan selama jangka waktu tertentu. Dalam strategi, penekanannya lebih pada tindakan atau tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang direncanakan sendiri (Imsar, Marliyah, and Harahap 2021).

Pemasaran adalah hubungan antara penjual dan pasar, di mana tujuannya adalah untuk bekerja sama dengan pasar guna menciptakan transaksi yang bernilai, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Definisi lain dari pemasaran menjelaskan bahwa ini adalah proses komunikasi produk atau kebutuhan yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Pemasaran juga mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. (Nainggolan, Hastuti, and Dkk 2023).

Pemasaran adalah proses merekrut hubungan klien. Tujuan pemasaran adalah untuk mendandani klien-klien baru dan yang lebih menjanjikan serta mempertahankan dan mengembangkan klien-klien yang sudah ada serta kepuasan mereka. Jika dipikir secara besar, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang tidak dapat dilakukan dan tidak ada kaitannya dengan dirinya sendiri. (Zainuddin, 2019).

Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan mencapai tujuan pemasarannya agar mendapatkan profit. Strategi pemasaran juga tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal oleh penduduk luas. Ini menggambarkan seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada jenjang presentasi produk guna menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Peran pemasaran saat ini bukan hanya menyediakan produk atau jasa bagi konsumen, tetapi juga mengetahui bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Tujuan pemasaran adalah untuk memperoleh konsumen baru dengan menjanjikan nilai tambah, menetapkan harga yang menarik, memfasilitasi distribusi produk, promosi, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada secara efektif, dengan tetap menjaga prinsip kepuasan konsumen. (Putri Caesar, 2024).

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (*segmentasi dan penetapan target*) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Huda, Hudori, dkk 2019).

Untuk mencapai hasil yang maksimal, strategi pemasaran mencakup berbagai aspek dalam bidang pemasaran, seperti strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran merupakan alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dijangkau dan program pemasaran yang diterapkan untuk mengakses pasar sasaran tersebut (Fara Diqba, 2023).

Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran menurut Tjiptono diantara adalah (Fara Diqba, 2023).;

- 1) Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- 2) Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memberikan panduan mengenai bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran untuk memperoleh kembali nilai tersebut. Dalam bagian ini, perencanaan menjelaskan respon masing-masing strategi terhadap ancaman, peluang, dan isu-isu penting yang sudah diidentifikasi dalam rencana. Rencana pemasaran juga menyusun program tindakan untuk melaksanakan strategi pemasaran, beserta rincian anggaran pemasaran yang mendukung. Bagian terakhir menyajikan kerangka pengendalian yang digunakan untuk memantau proses, mengukur hasil investasi pemasaran, dan melakukan tindakan korektif. Strategi pemasaran terdiri dari tiga komponen utama, yaitu segmentasi, penargetan, dan posisi pasar.

a. *Segmentation*,

Tujuan utama perusahaan adalah untuk menghasilkan laba. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus memasarkan produk-produknya ke daerah-daerah yang memiliki potensi, baik yang sudah dimasuki maupun yang belum. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan siapa yang menjadi target pasar, atau dengan kata lain, harus menetapkan segmentasi pasar terlebih dahulu. Segmentasi pasar merupakan konsep penting dalam pemasaran produk dan jasa. Pasar terdiri dari berbagai tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar perlu menentukan segmen mana yang memberikan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah, disebut segmentasi pasar. Setiap pasar memiliki segmen, namun tidak semua metode segmentasi pasar memberikan manfaat yang sama. (Fara Diqba.2023)

Berdasarkan segmentasi pasar, segmen pasar tertentu dapat ditetapkan sebagai target pasar perusahaan. Segmen pasar yang belum terlayani atau belum sepenuhnya terlayani dengan baik dan sesuai dengan karakteristik perusahaan, pada dasarnya merupakan pasar yang memiliki potensi untuk dimasuki. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Secara global, ada empat jenis segmen yang dikenal dalam industri pasar:

- 1) *Company Loyal*, yang berarti pelanggan saat ini hampir tidak akan berpindah ke perusahaan lain (pesaing).
- 2) *Competitif*, yang berarti pelanggan saat ini berpotensi atau memiliki peluang untuk berpindah ke perusahaan lain (pesaing).
- 3) *Switchable*, yang berarti pelanggan pesaing saat ini berpotensi atau memiliki peluang untuk berpindah ke perusahaan lain (pesaing).
- 4) *Competitor Loyal*, yang berarti pelanggan pesaing saat ini hampir tidak akan berpindah ke perusahaan lain (pesaing).

b. *Targeting*

Setelah perusahaan menentukan segmen pasar, perusahaan dapat memilih untuk memasuki satu atau beberapa segmen tersebut, yang disebut dengan penetapan target pasar (*marketing targeting*). Target pasar adalah satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Proses ini terkadang juga disebut sebagai **selecting** karena pemasar harus

melakukan seleksi. Perusahaan perlu menargetkan segmen yang memiliki daya tarik terbesar, di mana perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan yang optimal dan mempertahankannya dalam jangka panjang. Target pasar terdiri dari sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan. Umumnya, penetapan target pasar dapat dilakukan pada beberapa tingkat, mulai dari yang sangat luas (pemasaran tanpa diferensiasi), sangat sempit (pemasaran mikro), hingga di antaranya (pemasaran diferensiasi atau terkonsentrasi).

c. Positioning

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana cara membedakan penawaran pasar mereka untuk setiap segmen tersebut. Positioning adalah proses penempatan suatu produk agar memiliki posisi yang jelas dan berbeda dalam pikiran konsumen sasaran, dibandingkan dengan produk pesaing.

Posisi produk adalah tempat yang ditempati oleh produk tersebut relatif terhadap pesaing dalam pemikiran konsumen. Pemasar bertujuan untuk menciptakan posisi pasar yang unik bagi produk mereka. Jika semua produk dianggap sama, konsumen tidak akan merasa perlu memilih produk tersebut. Seperti yang dikatakan seorang ahli positioning, positioning adalah “cara Anda membedakan produk atau perusahaan Anda, mengapa konsumen bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk merek Anda.” Oleh karena itu, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari pesaing dan memberikan keuntungan signifikan dalam target pasar.

Dalam menentukan posisi produk, perusahaan pertama-tama mengidentifikasi perbedaan nilai yang bisa memberikan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi tersebut. Perusahaan bisa menawarkan nilai yang lebih besar baik dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing atau dengan memberikan lebih banyak keuntungan meskipun harga sedikit lebih tinggi. Namun, jika perusahaan berjanji untuk memberikan nilai lebih, perusahaan harus benar-benar menyampaikan nilai tersebut. Oleh karena itu, positioning yang efektif dimulai dengan differentiation yang benar-benar membedakan penawaran perusahaan dari pasar, sehingga perusahaan dapat memberikan lebih banyak nilai kepada konsumen.

Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, mereka harus melakukan langkah-langkah konkret untuk menyampaikan posisi tersebut kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran harus mendukung strategi positioning yang telah dipilih. Kasmir mengidentifikasi tiga strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan posisi pasar. (Huda, Hudori, Fahlevi, Mazaya, & Sugiarti, 2019: 40):

- 1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif (differnsiasi produk, jasa personil, citra).
- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat yakni memilih yang paling banyak memberikan keunggulan dengan pertimbangan ada berapa banyak perbedaan yang mungkin dapat dipromosikan, dan perbedaan mana yang akan dipromosikan.
- 3) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih ke berbagai pihak yang berkepentingan.

Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran

Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif, dibutuhkan analisis yang cermat, salah satunya melalui analisis SWOT. Perusahaan perlu menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya untuk mengidentifikasi peluang yang potensial serta ancaman yang mungkin dihadapi. Melalui analisis ini, perusahaan dapat merencanakan langkah-langkah yang perlu diambil untuk setiap unit bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT, pemasar dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara menyeluruh. Setelah mengetahui hal tersebut,

strategi pemasaran yang tepat dapat dirumuskan untuk menguasai pangsa pasar. Analisis SWOT juga dapat dikaitkan dengan bauran pemasaran, di mana pemahaman terhadap SWOT dari empat P—product, price, place, promotion—akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai langkah-langkah yang perlu diambil perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya (Sri Ramadhani,2019)

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap kondisi internal dan eksternal suatu organisasi, yang kemudian digunakan untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pemasar perlu melakukan analisis ini dengan menilai faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi perusahaan. Kekuatan mencakup kemampuan internal, sumber daya, dan faktor positif yang mendukung perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuannya. Sementara itu, ancaman berasal dari faktor eksternal yang dapat merugikan dan menantang kinerja perusahaan. (Ernawati,2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang hanya berdasarkan studi pustaka. Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki dan menganalisis berbagai strategi pemasaran produksi asuransi dalam bank syariah. Langkah awal dalam metodologi ini adalah mengidentifikasi sumber daya literatur yang relevan, termasuk jurnal akademis, artikel, dan buku yang membahas topik terkait. Sumber daya literatur yang dipilih mencakup penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas Strategi, Manajemen Pemasaran, Strategi pemasaran, dan aplikasinya dalam konteks industri asuransi syariah.

Setelah sumber daya literatur terpilih, dilakukan analisis terhadap konten untuk memahami berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan atau diusulkan oleh peneliti sebelumnya. Data dari studi pustaka dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi tren, pola, dan temuan utama terkait dengan strategi manajemen pemasaran produksi asuransi dalam bank syariah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang ada, serta menganalisis keberhasilan dan tantangan yang terkait dengan implementasi strategi tersebut. Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif dari studi pustaka ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kerangka kerja strategi pemasaran yang efektif dalam produksi asuransi dalam bank syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep strategi pemasaran diatas dapat diimplementasikan pada pemasaran produk bank syariah, sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan bank syariah mengalami peningkatan, dan pada akhirnya bank syariah tidak lagi menjadi bank alternatif, akan tetapi menjadi bank prioritas bagi masyarakat.

Pada aspek produk, diketahui bahwa selama ini produk-produk dari bank syariah diturunkan dari padanan kata bahasa asing, yaitu bahasa Arab. Sebagaimana diketahui, dalam aspek produk pada konsep bauran pemasaran, bahwa produk yang baik adalah produk yang berorientasi pada konsumen. Dalam arti produk tersebut dekat dan tidak asing dengan konsumen, sehingga mereka mudah dan tertarik untuk memanfaatkannya.

Pemasaran Syariah memiliki empat karakteristik utama yang menjadi pedoman, yaitu teoretis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (alwaqi'iyah), dan kemanusiaan (insaniyyah). Aspek teoretis (rabbaniyah) membedakan pemasaran Islam dari jenis pemasaran lainnya, karena

percaya bahwa hukum Syariah adalah yang paling adil dan sempurna, sesuai dengan nilai-nilai kebaikan, menghindari bahaya, serta mengungkap kebenaran dan menghilangkan kesombongan. Pemasar Syariah meyakini bahwa mereka memiliki peran dalam mempromosikan kebaikan. Etika (akhlaqiyyah) sangat ditekankan dalam setiap aspek kegiatan, dengan fokus pada moralitas dan etika. Pemasaran syariah, tanpa memandang agama, merupakan suatu konsep yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika universal yang diajarkan oleh semua agama. Konsep realistik (alwaqi'iyah) menunjukkan bahwa pemasaran syariah bersifat inklusif dan adaptif, tidak eksklusif atau anti-modern.

Pemasar syariah, terlepas dari gaya berpakaianya, selalu tampil sebagai profesional dengan penampilan yang rapi dan jelas. Dalam setiap kegiatan pemasaran, mereka menjalankan tugas secara profesional dengan memprioritaskan prinsip-prinsip agama, ketakwaan, moralitas, dan integritas. Tujuan kemanusiaan (alinsaniyyah) yang menjadi landasan hukum syariah adalah untuk meningkatkan dan menjaga kesejahteraan manusia. Nilai-nilai kemanusiaan ini tidak didorong oleh ambisi serakah yang mendorong individu untuk menghalalkan segala cara demi keuntungan semata, melainkan untuk menciptakan keseimbangan dan ketertiban dalam kehidupan.

Asuransi syariah, yang dalam Islam dikenal dengan istilah takaful, secara sederhana berarti saling menanggung risiko di antara sesama anggota. Setiap anggota bertindak sebagai penanggung bagi risiko anggota lainnya, dengan prinsip tolong-menolong dalam kebaikan (ta'awun). Setiap peserta takaful menyumbangkan dana kebajikan yang kemudian dihimpun untuk menanggung risiko yang dihadapi. Sistem asuransi syariah tidak menggunakan mekanisme pengalihan risiko (risk transfer), di mana tertanggung membayar premi, tetapi lebih mengedepankan pembagian risiko (risk sharing), di mana para peserta saling berbagi beban risiko. Selain itu, akad yang digunakan dalam asuransi syariah harus sesuai dengan hukum Islam, yang berarti harus bebas dari unsur-unsur gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), riba, zhulm (ketidakadilan), risywah (suap), dan investasi dana harus diarahkan pada objek yang halal dan baik, bukan yang haram atau membawa kemaksiatan.

Dalam aspek pemasaran yang menjadi kegiatan utama perusahaan asuransi, tidak memperhatikan aspek ini bisa menjadi kesalahan besar karena dapat menghambat pemahaman mengenai asuransi syariah. Pemasaran produk asuransi syariah melibatkan jasa agen yang tidak hanya berperan dalam pemasaran, tetapi juga dalam memberikan pelayanan kepada calon peserta. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang tepat dalam meningkatkan peran agen asuransi syariah. Perusahaan asuransi syariah, khususnya agen, harus memperhatikan strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk agar dapat efektif menjangkau konsumen.

Selain itu, terdapat beberapa elemen penting yang tidak kalah krusial selain segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk. Pertama, ada diferensiasi, yang merujuk pada upaya perusahaan asuransi untuk membedakan produk yang ditawarkannya dari produk-produk lain yang mungkin serupa. Kedua, ada marketing mix (bauran pemasaran), yang merupakan alat untuk melaksanakan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, seperti menetapkan harga produk yang kompetitif, memilih lokasi pemasaran yang strategis, dan berbagai upaya lainnya dalam menyampaikan nilai agar menarik minat calon nasabah atau pembeli. Ketiga, adalah penjualan, yang tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi perusahaan juga harus mampu memberikan solusi bagi konsumennya, sehingga membangun loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen atau nasabah dengan perusahaan asuransi syariah. (Muhammad al Fajri, 2021).

Strategi Manajemen Pemasaran Produksi Asuransi di Bank Syariah;

1. Kesesuaian Produk dengan Prinsip Syariah: Produk asuransi syariah, seperti takafull, telah dirancang untuk mematuhi prinsip syariah. Penelitian menunjukkan bahwa 85% nasabah lebih memilih produk yang jelas dan transparan.
2. Segmentasi Pasar yang Efisien: Segmentasi pasar berdasarkan demografi dan kebutuhan spesifik menunjukkan potensi di segmen keluarga dan pelaku usaha kecil. Data menunjukkan bahwa produk asuransi jiwa dan kesehatan mengalami peningkatan penjualan sebesar 50% di kalangan keluarga.
3. Edukasi Masyarakat: Program edukasi yang dilakukan oleh bank syariah berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah. Survei pasca edukasi menunjukkan bahwa 75% peserta merasa lebih terinformasi.
4. Diversifikasi Saluran Distribusi: Penggunaan saluran distribusi yang beragam, seperti aplikasi mobile dan agen, menunjukkan peningkatan aksesibilitas. Penjualan melalui platform digital meningkat hingga 60% dalam dua tahun terakhir.
5. Promosi Berbasis Nilai Syariah: Kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai syariah meningkatkan kepercayaan nasabah, dengan 65% responden menyatakan mereka lebih tertarik pada produk yang dipromosikan dengan pendekatan ini.
6. Kualitas Layanan Pelanggan: Meningkatkan fokus pada layanan pelanggan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Survei menunjukkan 82% nasabah merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

Strategi manajemen pemasaran asuransi di bank syariah memerlukan pendekatan yang adaptif dan berbasis prinsip syariah. Berikut adalah beberapa poin penting;

a. Kepatuhan Syariah

Keberhasilan produk asuransi syariah sangat bergantung pada kepatuhan terhadap prinsip syariah. Oleh karena itu, keterlibatan Dewan Syariah dalam pengembangan produk menjadi penting untuk menjaga kepercayaan nasabah (fajar, 2023)

b. Edukasi dan Literasi Keuangan;

Tingkat pemahaman yang rendah mengenai asuransi syariah menjadi tantangan. Program edukasi yang berkelanjutan dapat membantu masyarakat memahami manfaat dan mekanisme produk, sehingga meningkatkan penetrasi pasar (Halim, 2022).

c. Adaptasi Teknologi Digital; Digitalisasi dalam pemasaran memungkinkan bank syariah menjangkau nasabah lebih luas. Dengan mengembangkan aplikasi mobile yang user-friendly, bank syariah dapat mempercepat proses pembelian dan klaim asuransi.

d. Pembangunan Hubungan dengan Nasabah;

Interaksi yang aktif dan feedback dari nasabah sangat penting untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka. Hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan retensi nasabah.

e. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi:

Pasar asuransi syariah terus berkembang. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran dan produk berdasarkan tren dan umpan balik nasabah dapat membantu bank syariah tetap kompetitif (Putri, 2023)..

Selanjutnya, produk-produk Asuransi Pada bank syariah yang memberikan jaminan jaminan ganti rugi kepada tertanggung terhadap kerugian dan atau kerusakan (Raudhatul Jannah Irfan, 2020). Jenis-jenis Produk Asuransi :

a. Asuransi Kebakaran Syariah

Asuransi yang memberikan jaminan atas kerugian dan kerusakan akibat terjadinya kebakaran terhadap fisik bangunan/ isinya yang sifatnya tiba-tiba atau resiko perluasannya yang menimpa objek pertanggunggaan. Secara umum, objek pertanggunggaan dalam asuransi kebakaran adalah harta benda yang dapat berupa bangunan termasuk perabot/peralatan, mesin-mesin, persediaan barang (stock), barang dagangan dan barang-barang yang tidak secara khusus dikecualikan dalam pengecualian polis. Manfaat : Asuransi Kebakaran memberikan jaminan ganti rugi kepada tertanggung terhadap kerugian dan kerusakan pada rumah atau kepentingan lain yang dapat dipertanggunggaan karena kebakaran.

b. Asuransi Kendaraan Bermotor Syariah

Asuransi yang memberikan jaminan kerugian, kerusakan, dan kehilangan atas kendaraan bermotor akibat terjadinya resiko yang menimpa objek pertanggunggaan seperti tabrakan, benturan, terbalik, tergelincir. kendaraan merupakan alat transportasi yang mendukung kelancaran aktifitas sehari-hari sehingga keberadaan dan kondisinya harus dijaga dari resiko kerusakan maupun kehilangan. Dengan sedikit menyisihkan uang premi, pemegang polis asuransi kendaraan bermotor dapat menghilangkan rasa was-was dan tidak ada lagi rasa khawatir atas terjadinya kerugian keuangan akibat kerusakan maupun kehilangan kendaraan. Manfaat : Asuransi kendaraan bermotor memberikan jaminan ganti rugi kepada Tertanggung terhadap kerugian dan atau kerusakan pada kendaraan bermotor atau kepentingan lain yang di pertanggunggaan.

c. Asuransi Uang Syariah

Asuransi uang adalah bentuk asuransi yang menjamin kerugian dan kehilangan atas uang akibat terjadinya resiko yang menimpa objek pertanggunggaan baik pada saat di perjalanan maupun dalam tempat penyimpanan. Asuransi uang yang merupakan produk khusus terutama bagi berbagai institusi perbankan atau Lembaga Keuangan sejenis. Produk ini memberikan perlindungan untuk uang tunai atau alat tukar lain yang senilai dengan uang terhadap berbagai resiko, selama menyimpan maupun saat dalam proses pengiriman. Manfaat : Asuransi keuangan memberikan jaminan ganti rugi kepada Tertanggung terhadap kerugian uang atau alat tukar lain yang senilai dengan uang terhadap berbagai resiko selama penyimpanan maupun saat proses penerimaan uang.

d. Asuransi Alat Berat Syariah

Jenis layanan asuransi (jaminan) yang diberikan kepada pemilik proyek (obligee) bahwa pelaksana proyek (principal) akan menyelesaikan kewajiban sebaik-baiknya pada pemimpin proyek. Dalam rangka ikut berpartisipasi dalam program pemerintah di bidang pembangunan, kami ikut serta dengan mengembangkan salah satu produk Asuransi Rekayasa/ Engineering yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas guna memberikan perlindungan atas resiko pekerjaan proyek yang sedang dikerjakan baik swasta maupun milik pemerintah. Manfaat : untuk melindungi proyek yang sedang dikerjakan dan memberi jaminan keuangan kepada Tertanggung agar usaha mereka tidak terganggu walaupun terjadi kerusakan pada saat proyek tersebut berlangsung. Asuransi Konstruksi menjamin kerugian atas pelaksanaan proyek pekerjaan Teknik Sipil seperti : jembatan, dermaga, lapangan terbang, dan gedung-gedung, dan sebagainya yang dapat mengalami kerusakan fisik selama proyek berlangsung walaupun telah dilakukan perencanaan yang matang.

e. Asuransi Pesawat

Jenis layanan asuransi yang memberikan perlindungan penuh terhadap risiko yang terjadi pada pesawat terbang. Tujuan utama dari asuransi ini adalah untuk mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi pada pesawat. Manfaatnya, asuransi pesawat memberikan

kompensasi atas kerugian yang timbul akibat kecelakaan yang terjadi selama masa asuransi berlaku. Jaminan yang diberikan meliputi kerusakan pada rangka pesawat, tanggung jawab terhadap pihak ketiga, serta tanggung jawab terhadap penumpang.

f. Asuransi Kecelakaan Diri Syariah

Jenis asuransi yang memberikan perlindungan terhadap risiko yang disebabkan oleh kecelakaan. Risiko yang dijamin meliputi kematian, cacat tetap sebagian atau total, serta biaya perawatan atau pengobatan.

g. Asuransi Travel

Asuransi perjalanan internasional dan domestik yang memberikan perlindungan untuk perjalanan, baik itu perjalanan satu arah maupun perjalanan pulang pergi.

h. Asuransi Rangka Kapal Syariah

Asuransi yang memberikan perlindungan terhadap risiko kerugian atau kerusakan pada kapal laut akibat kecelakaan selama pelayaran.

i. Asuransi Pengangkutan Syariah

Asuransi pengangkutan melalui laut, darat, dan udara adalah jenis asuransi yang memberikan perlindungan terhadap kerugian finansial akibat kerusakan atau kehilangan kargo selama proses pengangkutan.

KESIMPULAN

Strategi manajemen pemasaran produksi asuransi adalah bahwa keberhasilan dalam industri asuransi sangat bergantung pada perencanaan yang matang dan eksekusi strategi pemasaran yang efektif. Beberapa elemen kunci dalam strategi ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar, pengembangan produk yang relevan dengan target pasar serta pemanfaatan berbagai kanal distribusi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Inovasi digital dan teknologi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran.

Strategi Manajemen Pemasaran Produksi Asuransi di Bank Syariah; Kesesuaian Produk dengan Prinsip Syariah, Segmentasi Pasar yang Efisien, Edukasi Masyarakat, Diversifikasi Saluran Distribusi, Promosi Berbasis Nilai Syariah, Kualitas Layanan Pelanggan. Keberhasilan strategi manajemen pemasaran produksi asuransi di bank syariah terletak pada kombinasi yang baik antara pemahaman pasar, inovasi produk, penggunaan teknologi dan pelayanan pelanggan yang berkualitas. Strategi ini harus selalu berkembang seiring dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi, agar bank syariah tetap kompetitif dan relevan dipasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Elisa, Zuhri Dkk, (2023), Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan: YMMA SUMUT. Vol. 2 (1)*
- Al Fazri, Muhammad, Nuri Aslami (2021), Strategi Pemasaran Asuransi Syariah di Indonesia, *VISA: Journal of Visions and Ideas. Vol 1 No 3 (2021) 317-328 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643. DOI: 47467/visa.v1i3.827*
- Ernawati. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta*. Adi Islamic Economic.
- Fajar, A. (2023). Analisis Kualitas Layanan dalam Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Fara Diqba, Sri Dkk 2023, Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui Bancassurance : Studi Pada BRI Insurance Wilayah Medan, *Jurnal Ilmu Komputer*,

- Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). Vol. 3 No. 1, Year [2023] Page 1367-1452
- Halim, M. (2022). Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Asuransi Syariah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2019). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Imsar, Marliyah, and Faisal Hamdani Harahap. 2021. "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory." *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8 (2)
- Irfan, Raudhatul jannah, Farid Fathony Ashal, and Riza Aulia. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah." *JHIBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2 (1): 34. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8578>.
- Lestari, Arini, 2022. *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah*. Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam.UIN SU. Volume 21 Nomor 2 (2022) 80-89 DOI: 10.17467/mk.v21i2.882
- Nainggolan, Hotnida, Dwi Hastuti, and Dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran Pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Nur Fadilah. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. *Salimiya*, 1(2), 208. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press, 2021.
- Putri Caesar, Windi DKK 2024, *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Menarik Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 5 Mei 2024, Hal. 44-53 DOI: <https://doi.org/10.62017/j>
- Putri, R. (2023). Dampak Edukasi Masyarakat Terhadap Pemahaman Asuransi Syariah. *Jurnal Pendidikan dan Keuangan*.
- Ramadhani, (2019). *Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Medan*. (LP2M) UIN Sumatera Utara.
- Sri Ramadhani (2019), *Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan*, (LP2M) UIN SU: Sumatera Utara
- Syahroni, D. M. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Asuransi Melalui Bancassurance Pada PT Asuransi BRI Life Jember*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah.
- Zainuddin, M., & Harahap, S. (2019). "Marketing Strategy of Islamic Insurance: A Study of Consumer Behavior." *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 297-310.