

## ANALISIS *FISHBONE* FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN RENDAHNYA ANTUSIASME MASYARAKAT TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI INDONESIA

**Fitra Dila Lestari**

Prodi MBS, FEBI Institut Daarul Qur'an, Indonesia

Korespondensi. author: fitradila5@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to examine, formulate and identify the factors that cause the low enthusiasm of society towards sharia insurance in Indonesia. The research method used is a qualitative method using an ethnographic approach, with data collection carried out through a Focus Group Discussion (FGD). Furthermore, the data collected was analyzed using Urgency, Seriousness, and Growth (USG) analysis and fishbone analysis. Based on the analysis of USG and Fishbone, the following results were obtained: Factors causing the low public interest in Islamic insurance are: (a) Lack of promotion of Islamic insurance and its products, (b) Lack of professional human resources, (c) Lack of public awareness about Islam, (d) Government support is inadequate, (e) Image, (f) This Indonesian society still has a commercial nature. The main problem which urgently needs to be addressed urgently is the lack of promotion of Islamic insurance and its products. Strategies that can be taken to solve the problem of lack of promotion of Islamic insurance are through television media, online, increasing the number of Islamic insurance outlets to remote areas, Islamic education in schools, routine recitation or study groups.*

**Keywords:** *enthusiasm, society, insurance, sharia*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, merumuskan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya antusiasme masyarakat terhadap asuransi syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi, dengan pengumpulan data dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis Urgency, Seriousness, dan Growth (USG) dan analisis fishbone. Berdasarkan analisis USG dan Fishbone diperoleh hasil sebagai berikut: Faktor penyebab rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi syariah yaitu: (a) Kurangnya promosi asuransi syariah dan produknya, (b) Kurangnya SDM yang profesional, (c) Kurangnya kesadaran masyarakat tentang keIslaman, (d) Dukungan pemerintah belum memadai, (e) Image, (f) Masyarakat Indonesia ini masih memiliki sifat komersil. Permasalahan utama yang memang secara urgensitas harus segera dibenahi adalah kurangnya promosi asuransi syariah dan produknya. Strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk memecahkan masalah kurangnya promosi asuransi syariah yaitu melalui media televisi, online, memperbanyak gerai asuransi syariah sampai ke pelosok daerah, pendidikan syariah di sekolah, pengajian rutin atau ta'lim.

**Kata Kunci:** antusiasme, masyarakat, asuransi, syariah

## **PENDAHULUAN**

Asuransi merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang semakin disadari keberadaannya akhir-akhir ini. Berbagai jenis produk pun ditawarkan oleh beragam asuransi sebagai bentuk keunggulannya yang membedakan dengan asuransi lainnya. Sehubungan dengan merebaknya perkembangan bank syariah, maka asuransi syariah pun menjadi satu lembaga yang mulai dilirik oleh masyarakat. Asuransi syariah berdiri dan beroperasi untuk menjawab tantangan dan keinginan masyarakat muslim yang selama ini memang tidak atau kurang menaruh respect sama sekali dengan yang namanya asuransi. Selama ini, Asuransi menurut anggapan masyarakat secara umum adalah suatu tindakan yang apabila seseorang ikut atau menjadi nasabah asuransi maka sama artinya dengan mendahului ketentuan Tuhan. Hidup, mati, kecelakaan, sakit, kehilangan adalah sebuah Ketentuan Tuhan. Dengan semakin tinggi pendidikan dan pendapatan masyarakat dimana masyarakat muslim merupakan mayoritas penduduk Indonesia, pemahaman yang demikian sudah mulai sedikit bergeser. Meskipun ada perubahan baik jumlah nasabah maupun jumlah polis dari premi yang dibayarkan, peningkatannya belum optimal. Kendala lainnya adalah masyarakat masih belum dapat atau terbiasa dengan perencanaan keuangan jangka panjang. Inilah PR yang harus dipecahkan bersama. Tapi secara umum, perkembangan asuransi syariah ini tidaklah signifikan asuransi konvensional di era sebelumnya. Dari sini muncul pertanyaan. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan asuransi syariah kurang mengalami perkembangan yang signifikan di masyarakat jika dibandingkan dengan asuransi konvensional dan kurangnya antusiasme masyarakat terhadap asuransi syariah.

Menurut Fatwa Dewan Asuransi Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah bagian pertama menyebutkan pengertian Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab 1, Pasal 1 yaitu: “Asuransi atau Pertanggungjawaban adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.

Berdasarkan hasil penelitian Johari (2010) bahwa respon masyarakat terhadap asuransi syariah adalah positif. Adapun Faktor-faktor yang mendukung perkembangan asuransi syariah diantaranya adalah mayoritas penduduk adalah muslim, pertumbuhan ekonomi masyarakat, kepercayaan masyarakat terhadap

asuransi syariah, keberhasilan produk yang ditawarkan, penetapan target yang rendah, lokasi yang strategis, gedung yang memadai dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan faktor yang menghambat perkembangan asuransi syariah ke depannya adalah sosialisasi yang belum maksimal dan kemampuan SDM dalam bidang asuransi masih rendah serta jumlah perusahaan asuransi yang masih minim. Hal ini dapat dikatakan juga sebagai faktor penyebab mayoritas masyarakat masih menggunakan jasa asuransi konvensional dan bukan jasa asuransi syariah.

Masyarakat Indonesia masih memiliki sifat komersil sehingga masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan asuransi konvensional yang memang lebih menguntungkan secara financial dibandingkan dengan asuransi syari'ah yang keuntungannya tidak terlalu besar, meskipun sudah jelas dikatakan bahwa *riba'* atau bunga adalah haram menurut syariat Islam. Bahkan masyarakat masih banyak yang tetap memilih asuransi konvensional walaupun jika ada kerugian yang dialami, maka asuransi konvensional akan lebih besar menanggung kerugian tersebut dibandingkan dengan asuransi syari'ah yang masih tergolong stabil. Selain itu, implementasi pada praktek asuransi syariah, masih ada yang belum sesuai dengan teori yang ada. Sehingga hal tersebut cukup menjadi kendala dalam perkembangan asuransi syari'ah (Dellarosa 2014).

Kurangnya minat masyarakat terhadap asuransi syariah, menurut Soemitra (2010) juga disebabkan terdapat kelemahan dari bisnis asuransi syariah, diantaranya adalah: Sumber Daya Manusia pendukung belum banyak memahami bisnis syariah. Dalam hal pemasaran, alternatif distribusi relatif masih terbatas dibanding pola konvensional., Kompleksitas dalam administrasi syariah misalnya perhitungan bagi hasil dan tingkat hasil investasi memerlukan dukungan sistem yang anda, Permodalan yang terbatas akan mempengaruhi sistem/ teknologi pendukung manajemen, strategi bisnis, dan ketersediaan infrastruktiur (*internal, external, customer support*).

Hal tersebut sependapat dengan Menurut Haryanto (2002) yang menjelaskan Hambatan Pengembangan Asuransi Syariah adalah Instrumen tidak dikenal masyarakat luas, Anggapan masyarakat Indonesia pengurusan klaim asuransi menyulitkan, Instrumen Asuransi kalah bersaing dengan instrumen investasi seperti surat berharga Asuransi syariah belum tersosialisasikan luas seperti perbankan syariah.

Pada kenyataannya, ketika banyak masyarakat yang memiliki polis asuransi bahkan ada yang mempunyai 2 atau lebih jenis asuransi. Ini dikarenakan ketika masyarakat telah menggunakan polis asuransi tersebut ada yang membuat mereka tidak puas sehingga mereka memilih asuransi lain yang mungkin bisa memberikan kepuasan kepada mereka. Bentuk ketidakpuasan masyarakat tersebut biasanya adalah status kepemilikan asuransi baik asuransi internasional ataupun lokal, model perlindungan asuransi yang tidak sesuai, pelayanan yang tidak prima, keadaan di mana terdapat kemungkinan berlakunya kerugian karena krisis ekonomi, berbagai keputusan yang mungkin dihadapi di dalam sesuatu aktivitas yang merugikan pemegang polis dan faktor-faktor lainnya. Jadi, atribut kinerja pelayanan

perusahaan asuransi mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih perusahaan asuransi. (Khair, 2014).

Dalam penelitian Salamudin (2013), hasil yang didapat menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi. Dalam kegiatan promosi Perusahaan Asuransi Syariah untuk menarik minat masyarakat adalah melalui media periklanan dan kegiatan penjualan para agen, dari semua bentuk promosi yang ada Perusahaan Asuransi Syariah sebagian besar kegiatan promosi dilakukan oleh penjualan pribadi (*personal selling*) karena cara ini dipandang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah peserta asuransi.

Pentingnya promosi dalam penjualan produk asuransi dan untuk menarik antusiasme masyarakat terhadap asuransi syariah memang tetap menjadi yang utama. Hal ini sejalan dengan Fayshal (2013) dalam jurnalnya disimpulkan bahwa AJB Bumiputera Syariah secara keseluruhan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu AJB Bumiputera telah memiliki produk asuransi jiwa syariah yang beragam, dengan premi atau harga yang relatif terjangkau, menerapkan promosi yang fokus dan terarah melalui seminar-seminar dan mendistribusikan produk melalui jalur distribusi *personal selling* yang memadai. Aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya karena dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memiliki alternatif media lain untuk tujuan promosi sebagai pendorong.

Setelah promosi penjualan produk yang dilakukan dengan semaksimal mungkin, tentunya nasabah yang ada harus tetap dipertahankan keadaannya dengan memberikan berbagai macam pelayanan yang maksimal pula. Menurut Nanda (2011) cara yang digunakan agar tetap mempertahankan para nasabah adalah dengan cara selalu berinteraksi dengan para nasabah dengan baik dan tetap sesuai dengan prinsip syariah, dan selalu mengikuti perkembangan peraturan-peraturan dari Departemen Keuangan Republik Indonesia, Perusahaan asuransi syariah bisa memberikan arahan dalam hal penempatan dana yang dikelolanya dengan memperhatikan aspek bisnis yang ada.

Perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia akan ikut mempengaruhi aktivitas ekonomi di Indonesia. Seperti menurut Abubakar (2009), berdasarkan hasil penelitiannya diperoleh hasil bahwa Perkembangan aktivitas ekonomi global yang mengarah pada implementasi sistem ekonomi syariah membawa implikasi terhadap aktivitas ekonomi di Indonesia, yakni : (a) Berlakunya dua sistem ekonomi baik konvensional maupun syariah yang berjalan berdampingan sebagai alternatif yang dapat dipilih oleh masyarakat; (b) Hukum ekonomi Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan berlakunya sistem ekonomi syariah. Hal ini menyebabkan terjadinya dualisme hukum di bidang hukum ekonomi, yakni berlakunya sistem hukum ekonomi konvensional dan syariah secara bersamaan, yang mengakibatkan terjadinya perubahan peta hukum positif di bidang hukum ekonomi; (c) Perguruan Tinggi memiliki peran sebagai penyedia

sumber daya manusia yang mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang dalam transformasi sistem ekonomi yang sedang berlangsung.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data akan dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Melalui FGD ini diharapkan mampu memberikan kemudahan dan peluang bagi peneliti untuk menjalin keterbukaan, kepercayaan, dan memahami persepsi, sikap, serta pengalaman yang dimiliki informan, sehingga memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi secara cepat dan konstruktif dari peserta yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Adanya dinamika kelompok yang terjadi selama berlangsungnya proses diskusi seringkali memberikan informasi yang penting dan menarik.

Tahap selanjutnya data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis *Urgency, Seriousness, dan Growth* (USG) dan analisis *fishbone*. Analisis USG merupakan salah satu analisis untuk menetapkan urutan prioritas masalah dengan metode teknik *scoring*. Proses untuk analisis USG dilaksanakan dengan memperhatikan urgensi dari masalah, keseriusan masalah yang dihadapi, serta kemungkinan berkembangnya masalah tersebut semakin besar. Adapun *Fishbone Analysis* digunakan untuk membantu organisasi memecahkan masalah dengan melakukan analisis sebab dan akibat dari suatu keadaan dalam sebuah diagram yang terlihat seperti seekor ikan yang terdiri dari ekor, tulang dan kepala ikan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *Forum Group Discussion* (FGD) dengan berbagai sumber jurnal maka Analisis USG dan *fishbone* dapat dilakukan. Analisis USG digunakan untuk melakukan skala prioritas, sedangkan *Fishbone Analysis* digunakan untuk membantu organisasi memecahkan masalah dengan melakukan analisis sebab dan akibat dari suatu keadaan dalam sebuah diagram yang terlihat seperti sebuah tulang ikan. Adapun analisis USG dan hasilnya seperti tampak pada Tabel 4.1 berikut ini.

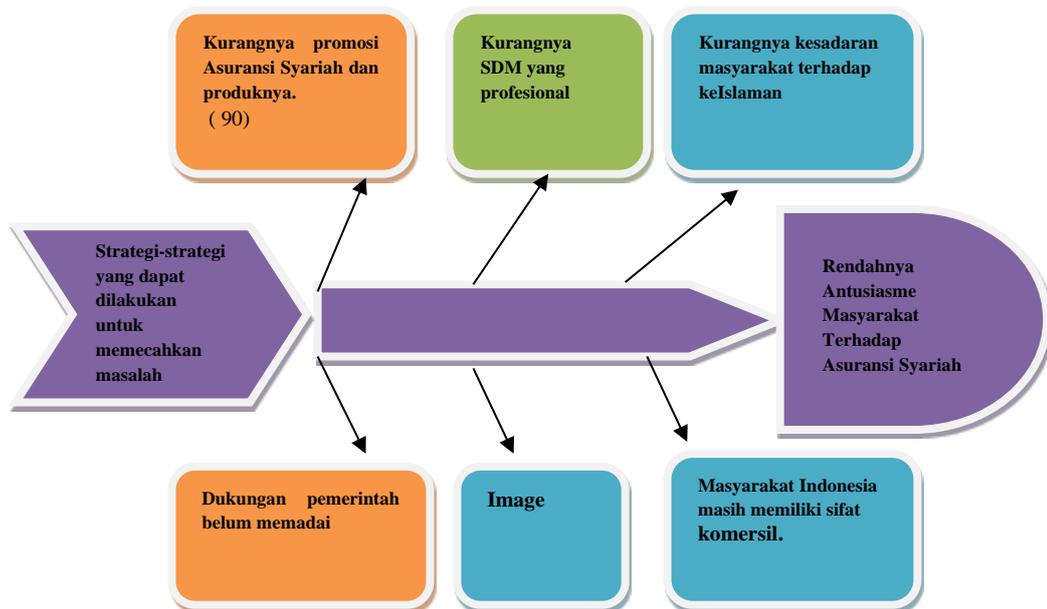
Tabel 4.1 Analisis USG Penyebab Rendahnya Antusiasme Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah Di Indonesia.

No	MASALAH	U	S	G	TOTAL	Rangking
1	Kurangnya SDM yang profesional	30	30	30	90	2
2	Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keIslaman	30	33	30	93	3

3	Kurangnya promosi Asuransi Syariah dan produknya.	33	33	32	98	1
4	Dukungan pemerintah belum memadai	25	25	25	75	4
5	Image	28	30	28	86	5
6	Masyarakat Indonesia masih memiliki sifat komersil.	31	30	30	91	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil analisis USG pada Tabel 4.1, maka diperoleh analisis *fishbone* seperti pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar.1: Analisis Fishbone Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Terhadap Asuransi Syariah Di Indonesia.

Berdasarkan Gambar tersebut tampak bahwa permasalahan yang dihadapi dan menjadi penyebab rendahnya antusiasme masyarakat terhadap asuransi syariah diantaranya adalah sebagai berikut: Kurangnya promosi Asuransi Syariah dan produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Johari (2010) yang mengemukakan dalam jurnalnya bahwa faktor yang menghambat perkembangan asuransi syariah

ke depannya adalah sosialisasi yang belum maksimal. Beberapa hal yang menjadi penyebab relatif rendahnya penetrasi pasar asuransi syariah dalam sepuluh tahun terakhir adalah rendahnya dana yang membackup perusahaan asuransi syariah, promosi dan edukasi pasar yang relatif belum dilakukan secara efektif. Promosi yang dilakukan oleh asuransi syariah hanya terbatas dan gencar pada waktu-waktu tertentu saja. Misalnya pada bulan suci Ramadhan, idul fitri ataupun hari besar keagamaan lainnya. Namun pada waktu-waktu lain sangat jarang terjadi. Padahal idealnya kontinuitas promosi yang dilakukan akan berdampak pada perubahan mindset konsumen untuk mengingat atau merekam brand yang diiklankan. Sponsorship yang dilakukan asuransi syariah pun hanya terbatas pada event-event tertentu saja. Sehingga gaungnya kurang lama terasa di tengah-tengah masyarakat. Dengan asuransinya saja tidak aware, apalagi dengan produk asuransinya, sehingga memang diperlukan usaha terus menerus.

Kurangnya SDM yang profesional, terus bertambahnya perusahaan asuransi syariah merupakan kabar baik bagi perkembangan industri tersebut. Namun sayangnya hal itu tidak diimbangi dengan ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) asuransi syariah yang berkualitas. Seringkali, pembukaan cabang atau divisi asuransi syariah baru hanya didukung jumlah SDM terbatas. Adapun Sumber Daya Manusia pendukung yang ada belum banyak memahami bisnis syariah. (Soemitro, 2010)

Berdasarkan data *Islamic Insurance Society (IIS)* per Maret 2015 lalu, sekitar 80 persen dari seluruh cabang atau divisi asuransi syariah belum memiliki ajun ahli syariah. IIS mengestimasi asuransi syariah Indonesia per Maret lalu memiliki sekitar 200 cabang dan hanya didukung 30 ajun ahli syariah. Jumlah yang cukup sedikit bila dibandingkan kondisi SDM di asuransi konvensional. Per Maret lalu, sebagian besar cabang asuransi konvensional telah memiliki sedikitnya seorang ajun ahli asuransi syariah. Jumlah tersebut sesuai dengan ketentuan departemen keuangan (Depkeu).

Padaahal, keahlian syariah sangat dibutuhkan dalam mendorong perkembangan inovasi produk asuransi syariah. Hal tersebut berdampak pada kurang berkembangnya produk inovatif di Industri asuransi syariah. Saat ini, sebagian besar cabang atau divisi asuransi syariah lebih memilih untuk meniru produk asuransi konvensional lalu dikonversi menjadi syariah (mirroring).

Adapun penyebab selanjutnya dalam artikel ini berkaitan dengan rendahnya antusiasme masyarakat terhadap asuransi syariah adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keIslaman. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim namun tingkat kesadaran untuk lebih sesuai dengan gaya hidup Islami masih sangat rendah. Hukum Islam tentang haramnya mengikuti asuransi konvensional dengan ribanya, seperti hal biasa yang tidak dijadikan hambatan untuk mengikutinya. Sejalan dengan jurnal Dellarosa (2014), meskipun sudah jelas dikatakan bahwa *riba* atau bunga adalah haram menurut syariat Islam tetapi masih banyak yang lebih memilih asuransi konvensional dibandingkan dengan asuransi syariah.

Secara umum, masyarakat Indonesia yang menengah keatas, memiliki kesadaran yang baik tentang keIslaman tapi secara garis besar penduduk Indonesia berada pada keadaan perekonomian menengah kebawah. Sehingga penyadaran tentang urgensitas fiqih asuransi memang perlu dilakukan sampai ke level masyarakat bawah. Kemudian Ketidaktahuan mengenai produk asuransi syariah (takaful) dan mekanisme kerja merupakan kendala terbesar pertumbuhan asuransi jiwa ini. Akibatnya, masyarakat tidak tertarik menggunakan asuransi syariah, dan lebih memilih jasa asuransi konvensional. Hal ini juga seharusnya ada sosialisasi dan dukungan dari pemerintah.

Dukungan pemerintah yang belum memadai, meski sudah menunjukkan eksistensinya, masih banyak kendala yang dihadapi bagi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Soal pemahaman masyarakat hanya salah satunya. Kendala lainnya yang cukup berpengaruh adalah dukungan penuh dari para pengambil kebijakan di negeri ini, terutama menteri-menteri dan lembaga pemerintahan yang memiliki wewenang dalam menentukan kebijakan ekonomi. Kurangnya sosialisasi dari pemerintah yang bisa menjadi faktor instrumen asuransi kalah bersaing dengan instrumen investasi seperti surat berharga. Asuransi syariah belum tersosialisasikan luas seperti perbankan syariah. (Haryanto.2002)

Pemerintahan SBY lalu, pada masa kampanyenya menyatakan mendukung ekonomi syariah, belum sepenuhnya mewujudkan dukungannya itu dalam bentuk program kerja tim ekonomi kabinetnya. Sedangkan masa Jokowi, dirasakan sangat minim keberpihakan pemerintah dalam bentuk kebijakan-kebijakan tentang ekonomi syariah. Kendala lainnya adalah masalah regulasi. Penerapan syariah yang makin meluas dari industri keuangan dan permodalan membutuhkan regulasi yang tidak saling bertentangan atau tumpang tindih dengan aturan sistem ekonomi konvensional.

Para pelaku ekonomi syariah sangat mengharapkan regulasi untuk sistem ekonomi syariah ini bisa memudahkan mereka untuk berekspansi bukan malah membatasi. Saat ini, peraturan tentang permodalan masih menjadi kendala asuransi syariah untuk melakukan penetrasi dan ekspansi pasar. Adapun penyebab lainnya adalah Image, citra asuransi syariah yang tak sepenuhnya mencerminkan bisnis secara Islami. Oleh karena itu disinilah pentingnya promosi, karena aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya karena dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. (Fayshal, 2013)

Akad syariah dan ketentuan syariah memang jelas diterapkan asuransi syariah. Namun ditemukan batas samar dengan asuransi konvensional dalam hal praktek nyata untuk memperoleh bisnis. Disiplin terhadap ketentuan syariah akan memberikan garis tegas pembedaan dengan bisnis asuransi konvensional. Karakter Islami akan kuat tatkala disiplin pada ketentuan syariah diterapkan. Masyarakat pun tak ragu sedikitpun tentang kehalalan asuransi syariah.

Penyebab lainnya adalah seperti dalam jurnal Dellarosa (2014) bahwa masyarakat Indonesia yang masih memiliki sifat komersil, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan asuransi konvensional yang dianggap lebih

komersil dibandingkan dengan asuransi syari'ah . Masyarakat masih banyak yang tetap memilih asuransi konvensional walaupun jika ada kerugian yang dialami, maka asuransi konvensional akan lebih besar menanggung kerugian tersebut dibandingkan dengan asuransi syari'ah yang masih tergolong stabil.

Salah satu tantangan besar bisnis asuransi syariah di Indonesia dan negara lainnya, menurut Zein adalah meyakinkan masyarakat akan keuntungan menggunakan asuransi syariah. "Perlu sekali mensosialisasikan asuransi syariah bukan saja berasal dari agama, tetapi memperlihatkan keuntungan."

Kenyataan di lapangan menunjukkan, bahwa para pelaku ekonomi syariah masih menghadapi tantangan berat untuk menanamkan prinsip syariah sehingga mengakar kuat dalam perekonomian nasional dan umat Islam itu sendiri.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil diskusi dan pembahasan untuk menjawab permasalahan yang telah teridentifikasi sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Faktor penyebab rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi syariah yaitu: (a) Kurangnya promosi asuransi syariah dan produknya, (b) Kurangnya SDM yang profesional, (c) Kurangnya kesadaran masyarakat tentang keIslaman, (d) Dukungan pemerintah belum memadai, (e) Image, (f) Masyarakat Indonesia ini masih memiliki sifat komersil.

Permasalahan utama yang memang secara urgensitas harus segera dibenahi adalah kurangnya promosi asuransi syariah dan produknya. Jika promosi sangat berkaitan dengan dana, maka berdasarkan Konsep Risk Base Capital (RBC) perusahaan asuransi di Indonesia sebenarnya dapat beroperasi dengan modal yang sangat rendah (diatas Rp. 3 milyar) asal sehat dan memenuhi Risk Based Capital diatas 120%. Asuransi syariah dalam bentuk cabang atau divisi dari perusahaan asuransi konvensional dapat beroperasi dengan penyisihan modal minimal Rp 2 milyar.

Kemudahan-kemudahan permodalan ini disatu sisi baik untuk mendorong timbulnya perusahaan asuransi/cabang/divisi syariah. Di sisi lain sebenarnya harus disadari bahwa ketentuan minimum tersebut kurang mendorong timbulnya perusahaan asuransi yang sehat. Struktur permodalan yang kuat sangat dibutuhkan untuk mengangkat industri asuransi syariah. Dengan modal yang kuat perusahaan asuransi syariah akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi yang semestinya, antara lain edukasi pasar melalui berbagai media komunikasi untuk menjelaskan keberadaan asuransi syariah, keunggulannya, manfaatnya serta kebersihan dari keraguan, pengembangan produk secara berkelanjutan, back-up keuangan yang kokoh untuk membangkitkan kepercayaan publik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, L. (2009). *Implikasi Penerapan Prinsip Syariah Dalam Aktivitas Ekonomi Terhadap Pengembangan Hukum Ekonomi*. Jurnal Universitas Padjadjaran Bandung. ,5 (1), 4-5.
- Dellarosa, E. (2014). *Kajian Komparatif Produk Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional Serta Kesesuaian Antara Ketentuan Asuransi Syariah Dengan*

*Penerapannya” (Studi Kasus Pada Pt. Aia Financial Cabang Kota Malang).* Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, 20 (2), 17-18.

- Fayshal, A. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok.* Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko Universitas Gunadharma Jakarta, 1 (2), 10-11.
- Haryanto, J.T. (2002). *Wacana Mengenai Asuransi Syariah.* Jurnal Ekonomi Academia Edu, 22 (1) 10-11.
- Johari, M. (2010). *Respon Masyarakat Muslim Kota Mataram Terhadap Asuransi Syariah.* Thesis, Tidak dipublikasikan. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Khair, H. (2014). *Atribut Kinerja Pelayanan Dalam Mempengaruhi Masyarakat Kota Medan Memilih Perusahaan Asuransi.* Medan: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 14 (1) 9-10.
- Salamudin. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi Di AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah.* Jurnal Ilmu Ekonomi Graha Paramita Jakarta, 6 (1), 7-10.
- Sawitri, A. (2011). *Analisis Investasi Dalam Asuransi Syariah Di Indonesia Terhadap Portofolio Optimal.* Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Trisakti Jakarta, 19 (2), 15-16.
- Soemitra, A. (2010). *Asuransi Syariah.* Medan: Wal Ashri Publishing.