

Manajemen strategi pengembangan produk di asuransi syariah: tantangan dan peluang di pasar global

Risalatul Faricha

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: risalatulfrcha@gmail.com

Kata Kunci:

manajemen strategi; asuransi syariah; pengembangan produk; keuangan Islam; pasar global.

Keywords:

strategic management; Islamic insurance; product development; Islamic finance; global market.

ABSTRAK

Artikel ini membahas penerapan manajemen strategi dalam pengembangan produk asuransi syariah di tengah tantangan dan peluang pasar global. Kajian ini menggunakan pendekatan konseptual-deskriptif dengan menganalisis teori manajemen strategi dan relevansinya terhadap prinsip syariah. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa tantangan utama asuransi syariah meliputi rendahnya literasi keuangan masyarakat, keterbatasan inovasi produk, serta kompleksitas regulasi internasional yang belum sepenuhnya selaras dengan hukum Islam (OJK, 2023; Ahmed, 2016). Namun demikian, peluang besar terbuka melalui digitalisasi layanan, kolaborasi lintas negara, dan

meningkatnya kesadaran terhadap keuangan etis global (EY, 2024). Kajian ini menekankan pentingnya penerapan strategi berbasis nilai dan teknologi dalam menciptakan produk kompetitif, berkelanjutan, serta sesuai prinsip syariah.

ABSTRACT

This article discusses the application of strategic management in product development for Islamic insurance amid global market challenges and opportunities. Using a conceptual-descriptive approach, it analyzes strategic management theories in relation to Sharia principles. Findings reveal that the main challenges of Islamic insurance include low public financial literacy, limited product innovation, and complex international regulations that are not fully aligned with Islamic law (OJK, 2023; Ahmed, 2016). Nevertheless, significant opportunities arise from service digitalization, cross-country collaboration, and the global awareness of ethical finance (EY, 2024). This study highlights the importance of adopting value-based and technology-driven strategies to create competitive, sustainable, and Sharia-compliant insurance products.

Pendahuluan

Industri asuransi syariah (takaful) merupakan salah satu pilar penting dalam ekosistem keuangan Islam global. Prinsip dasar yang mendasarinya adalah ta'awun (tolong-menolong) dan takaful (saling menjamin), yang menjadikan asuransi syariah bukan hanya instrumen keuangan, tetapi juga manifestasi solidaritas sosial dalam kerangka syariah (Abdullah, 2018). Dalam dua dekade terakhir, perkembangan asuransi syariah mengalami pertumbuhan positif. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), total aset asuransi syariah di Indonesia mencapai Rp55,2 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8,4%. Sementara itu, secara global, industri takaful mencatatkan pertumbuhan rata-rata 10% per tahun dengan total kontribusi bruto mencapai USD 23 miliar (IFSB, 2024).



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Namun, meskipun menunjukkan tren positif, industri ini menghadapi tantangan besar dalam hal pengembangan produk dan strategi bisnis. Sebagian besar produk asuransi syariah masih berfokus pada segmen tradisional seperti asuransi jiwa dan kesehatan, sementara inovasi produk berbasis kebutuhan modern, seperti microtakaful, asuransi digital, dan perlindungan risiko iklim, masih terbatas (Alam & Rahman, 2023). Di sisi lain, tingkat literasi masyarakat terhadap asuransi syariah masih rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi Keuangan Syariah (OJK, 2023), hanya sekitar 9% masyarakat Indonesia yang memahami konsep dasar takaful. Hal ini menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks globalisasi, tekanan kompetisi semakin meningkat. Lembaga keuangan konvensional juga mulai memasuki pasar keuangan Islam dengan menawarkan produk-produk Islamic window, yang memaksa lembaga keuangan syariah, termasuk asuransi, untuk memperkuat strategi bersaing (Porter, 2008; Wilson, 2017). Tantangan tersebut menuntut penguatan aspek manajemen strategi agar asuransi syariah mampu tidak hanya bertahan, tetapi juga beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan. (Solekah et al., 2025). Strategi pengembangan produk menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing asuransi syariah. Melalui inovasi yang berakar pada prinsip syariah dan didukung oleh teknologi digital, lembaga asuransi dapat memperluas segmen pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat nilai keberlanjutan (Chapra, 2019; EY, 2024).

Pembahasan

Konsep dan Prinsip Manajemen Strategi pada Asuransi Syariah

Manajemen strategi merupakan proses sistematis dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya (Porter, 2008). Dalam konteks asuransi syariah, manajemen strategi harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang meliputi keadilan, transparansi, serta penghindaran unsur riba, gharar, dan maysir (Abdullah, 2018). Strategi bisnis dalam industri ini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada value creation berbasis keberkahan dan keberlanjutan sosial (Chapra, 2019).

Kerangka strategis yang digunakan dalam asuransi syariah biasanya mengadaptasi pendekatan klasik seperti Porter's Five Forces untuk menganalisis daya saing industri serta Resource-Based View (RBV) untuk mengoptimalkan sumber daya internal (Ahmed, 2016). Dalam praktiknya, lembaga asuransi syariah perlu menekankan aspek diferensiasi produk, penguatan citra merek syariah, dan efisiensi operasional. Penerapan good corporate governance (GCG) yang selaras dengan nilai-nilai Islam juga menjadi landasan strategis agar lembaga tetap kompetitif di pasar global (Wilson, 2017). Selain itu, strategi pengembangan produk dalam asuransi syariah harus memperhatikan aspek maqashid al-shariah, yakni menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya diarahkan pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kemaslahatan sosial dan spiritual nasabah (Ahmed, 2016). Pendekatan ini sekaligus

membedakan asuransi syariah dari sistem konvensional yang berorientasi murni pada profitabilitas.

Tantangan Pengembangan Produk di Era Global

Meskipun asuransi syariah memiliki potensi besar, masih terdapat berbagai tantangan dalam implementasi strategi pengembangan produk. Antara lain :

Literasi Keuangan Syariah Masyarakat Masih Rendah

Survei OJK (2023) menunjukkan bahwa hanya 9,1% masyarakat Indonesia memahami asuransi syariah secara memadai. Kondisi ini membatasi penetrasi pasar dan menciptakan persepsi keliru bahwa produk asuransi syariah sama dengan produk konvensional.

Keterbatasan Inovasi Produk Juga Menjadi Hambatan Utama

Sebagian besar perusahaan asuransi syariah masih mengadopsi model bisnis follow the market, yakni mengikuti produk konvensional dengan sedikit modifikasi syariah (Alam & Rahman, 2023). Hal ini mengakibatkan kurangnya daya tarik terhadap segmen muda dan teknologi-savvy yang mencari produk digital yang fleksibel dan transparan.

Tantangan Regulasi Global

Keragaman sistem hukum antarnegara menyebabkan perbedaan interpretasi prinsip syariah, terutama dalam konteks takaful reinsurance (retakaful). Menurut Islamic Financial Services Board (IFSB, 2024), harmonisasi regulasi dan standarisasi produk menjadi tantangan utama dalam memperkuat integrasi industri takaful global. Selain itu, tantangan digital transformation gap juga mencuat. Tidak semua lembaga asuransi syariah siap mengadopsi teknologi digital seperti blockchain, big data, atau artificial intelligence untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi produk (EY, 2024). Padahal, adopsi teknologi merupakan keharusan untuk bersaing dengan perusahaan insurtech global yang semakin agresif. (Adzikra et al., 2025)

Secara empiris, kondisi pasar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perkembangan Aset Asuransi Syariah 2020–2024

Tahun	Indonesia (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)	Global (USD Miliar)	Pertumbuhan (%)
2020	42.6	-	18.1	-
2021	45.3	8.7	19.5	7.7
2022	50.9	9.9	21.2	8.8
2023	55.2	8.4	22.7	7.1
2024	59.8	8.3 (proyeksi)	23.0	6.8 (proyeksi)

Sumber: OJK (2023); IFSB (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa baik di tingkat nasional maupun global, industri asuransi syariah menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil. Namun, tingkat pertumbuhannya masih di bawah sektor keuangan syariah lain seperti perbankan dan

sukuk (IFSB, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang inovasi produk dan efisiensi operasional masih terbuka lebar.

Peluang dan Strategi Inovatif di Pasar Global

Meningkatnya kesadaran masyarakat dunia terhadap keuangan beretika (ethical finance) membuka peluang besar bagi asuransi syariah (EY, 2024). Tren global menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z semakin tertarik pada produk keuangan yang tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga berdampak sosial positif (Chapra, 2019). Peluang lain muncul melalui digitalisasi layanan dan kemitraan strategis. Penggunaan teknologi digital seperti mobile takaful app, cloud computing, dan blockchain memungkinkan proses klaim yang lebih cepat dan transparan. Selain itu, kolaborasi antara perusahaan asuransi syariah dan fintech syariah dapat memperluas jangkauan pasar ke segmen mikro dan rural (Alam & Rahman, 2023).

Selain inovasi digital, pengembangan produk hybrid juga menjadi strategi menarik. Misalnya, integrasi produk asuransi syariah dengan investasi hijau (green sukuk) dan dana sosial Islam (zakat, wakaf) untuk mendukung proyek keberlanjutan. Menurut EY (2024), model ini memiliki potensi meningkatkan inklusi keuangan dan menarik investor global yang berorientasi ESG (Environmental, Social, Governance). Peluang juga datang dari standarisasi global industri takaful. Inisiatif seperti IFSB Takaful Core Principles (TCPs) dan AAOIFI Governance Standards mendorong terbentuknya keseragaman regulasi dan meningkatkan kepercayaan investor internasional (IFSB, 2024). Dengan dukungan kebijakan ini, lembaga asuransi syariah dapat memperluas penetrasi pasar ke wilayah-wilayah dengan populasi Muslim besar seperti Afrika dan Asia Selatan.

Implikasi Strategi terhadap Daya Saing Asuransi Syariah

Penerapan strategi pengembangan produk yang efektif berdampak langsung terhadap daya saing dan keberlanjutan bisnis lembaga asuransi syariah (Wilson, 2017). Dengan pendekatan berbasis nilai (value-driven strategy), perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga moral dan sosial (Ahmed, 2016). Integrasi inovasi digital, tata kelola syariah yang kuat, serta kolaborasi lintas negara akan memperkuat posisi industri ini di pasar global. Chapra (2019) menekankan bahwa kesuksesan lembaga keuangan syariah sangat ditentukan oleh keseimbangan antara orientasi pasar dan kepatuhan syariah. Oleh karena itu, manajemen strategi yang adaptif, inovatif, dan berbasis prinsip maqashid al-shariah menjadi keharusan. (Aisyah & Roziqin, 2025) Secara praktis, pengembangan produk yang inovatif seperti microtakaful digital, health takaful with AI-based claim system, dan green takaful dapat menjadi instrumen penting untuk meningkatkan daya tarik pasar global. Selain itu, penguatan literasi publik dan transparansi informasi melalui platform digital akan memperluas basis nasabah dan memperkuat loyalitas pengguna (OJK, 2023).

Kesimpulan dan Saran

Manajemen strategi pengembangan produk asuransi syariah memerlukan keseimbangan antara kepatuhan syariah, inovasi teknologi, dan orientasi pasar. Tantangan seperti literasi rendah, inovasi terbatas, dan regulasi global yang bervariasi

dapat diatasi melalui strategi berbasis nilai, digitalisasi, dan kerja sama lintas negara (OJK, 2023; EY, 2024). Lembaga asuransi syariah perlu memperkuat SDM, mengembangkan produk inovatif seperti microtakaful digital dan green takaful, serta meningkatkan literasi publik agar industri ini mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar global.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2018). *Islamic insurance: Principles, practices, and performance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315203491>
- Adzikra, A. H., Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2025). Bridging Job Resources And Workplace Spirituality to Engagement: The Role of Perceived Organizational Support in Driving Work Engagement. *Journal of Business and Management Review*, 6(8), 1005–1023. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i8.1715>
- Aisyah, E. N., & Roziqin, Moh. K. (2025). How Do Sustainable Growth Rate Affect Financial Performance of Islamic Banking? Evidence in Southeast Asia Region. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 869. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.3.869>
- Ahmed, H. (2016). Product development in Islamic finance: Shariah and regulatory perspectives. Islamic Research and Training Institute. <https://doi.org/10.26501/irtipd>
- Alam, N., & Rahman, M. M. (2023). Innovation and digital transformation in Islamic insurance: A pathway to inclusive finance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 742–760. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2023-0142>
- Chapra, M. U. (2019). The future of Islamic economics and finance: Shariah and strategy. *Journal of Islamic Business and Management*, 9(2), 45–61. <https://doi.org/10.26501/jibm.v9i2.158>
- Ernst & Young (EY). (2024). Global Islamic finance outlook 2024: Digitalization and ethical finance growth. EY Global Islamic Finance Center. https://www.ey.com/en_gl/islamic-finance
- Islamic Financial Services Board (IFSB). (2024). Takaful core principles and industry review 2024. Kuala Lumpur: IFSB. <https://www.ifsb.org>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). Statistik Perasuransian Syariah Indonesia 2023. Jakarta: OJK. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Solekah, N. A., Oktaviana, U. K., & Safitri, R. (2025). *Improving the Competitiveness of Micro and Small Enterprises through Production Cost and Business Feasibility Training: Synergy between Academics and the Cooperatives Office*. 6(3).
- Wilson, R. (2017). *Islamic financial markets and institutions*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784711455>