

Manajemen Strategis Desain Produk Takaful: Analisis *Strategic Mismatch* dan Perilaku Konsumen Indonesia

Rafidah Rizky Nasution^{1*}, Sunarsih Sunarsih², Bunga Aulia Khafifa³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

e-mail: ^{1*}fidahnst262000@gmail.com, ²sunarsih@uin-suka.ac.id, ³bungaak136@gmail.com

Abstract: *Despite Indonesia's status as the world's largest Muslim-majority market (86.7% of the population), takaful insurance penetration remains critically low, accounting for only 4.76% of premium share compared to conventional insurance. Prior studies typically attribute this to low sharia financial literacy and religiosity. This study offers a strategic management perspective, identifying the strategic mismatch between takaful product design and modern financial consumer behavior as the root cause. Using a qualitative literature-review approach with thematic analysis of scientific journals, official reports, and academic literature (2020–2025), findings show low takaful penetration stems from product design complexity, insufficiently consumer-centric orientation, limited product innovation and variety, and shifting consumer preferences toward convenience, information clarity, flexibility, and digital access. These findings confirm a strategic misalignment between the value proposition offered by takaful firms and consumer value expectations. This study contributes conceptually to the strategic management of sharia-compliant products by demonstrating that low takaful penetration is not primarily a rejection of sharia principles, but a failure of corporate product strategy to align with modern consumer expectations for convenience, flexibility, and service efficiency.*

Keywords: *Consumer Behavior, Customer Value Proposition, Product Design, Strategic Mismatch, Takaful Insurance*

Abstrak: Rendahnya penetrasi asuransi takaful di Indonesia hanya 4,76% pangsa premi dibandingkan asuransi konvensional meski didukung populasi muslim terbesar dunia (86,7%) kerap dijelaskan melalui rendahnya literasi keuangan syariah dan religiusitas masyarakat. Studi ini menawarkan perspektif manajemen strategis dengan mengidentifikasi *strategic mismatch* antara desain produk takaful dan perilaku konsumen keuangan modern sebagai akar persoalan utama. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan dengan analisis tematik terhadap jurnal ilmiah, laporan resmi, dan literatur akademik periode 2020–2025. Hasil penelitian menunjukkan rendahnya penetrasi takaful dipengaruhi oleh kompleksitas desain produk, orientasi produk yang kurang berpusat pada konsumen, keterbatasan inovasi dan variasi produk, serta perubahan preferensi konsumen modern yang mengutamakan kemudahan, kejelasan informasi, fleksibilitas, dan akses digital. Temuan ini mengonfirmasi ketidakselarasan strategis antara *value proposition* perusahaan takaful dan *value expectation* konsumen. Studi ini berkontribusi konseptual bagi manajemen strategis produk syariah dengan menegaskan bahwa rendahnya penetrasi takaful bukan semata akibat penolakan prinsip syariah, melainkan karena strategi produk perusahaan belum selaras dengan ekspektasi konsumen modern yang mengutamakan kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi layanan.

Kata kunci: *Asuransi Takaful, Customer Value Proposition, Desain Produk, Perilaku Konsumen, Strategic Mismatch*

1. Pendahuluan

Asuransi merupakan instrumen penting dalam sistem keuangan karena berfungsi sebagai mekanisme perlindungan terhadap berbagai risiko, seperti kecelakaan, kebakaran, penyakit, hingga kematian (Krisdianto et al., 2023). Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (86,7% dari total penduduk), memiliki pangsa pasar keuangan syariah yang besar dan mapan, menjadikan asuransi takaful sebagai salah satu pilar penting pengembangan sistem keuangan syariah (Ronaldo et al., 2024). Akan tetapi, perkembangan asuransi tafakul di Indonesia belum sepenuhnya mencerminkan besarnya potensi pasar tersebut.

Laporan OJK (2023)) menunjukkan bahwa premi asuransi konvensional menguasai pangsa pasar 50,32%, asuransi sosial dan wajib 45%, sementara asuransi syariah hanya 4,76%. Ketimpangan ini menegaskan bahwa kuatnya populasi muslim dan sektor keuangan syariah tidak otomatis mendorong pertumbuhan asuransi syariah setinggi sektor keuangan syariah lainnya, seperti perbankan dan pasar modal. Sejalan dengan itu, Hanif et al (2024) mengungkapkan bahwa sejak diperkenalkan tahun 1994, skala industri asuransi syariah di Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan asuransi konvensional.

Rendahnya penetrasi asuransi tafakul di Indonesia masih sering dikaitkan dengan literasi keuangan asuransi dan literasi keuangan syariah di masyarakat. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK dan BPS, (2024) menunjukkan bahwa meskipun indeks literasi keuangan nasional mencapai 65,43% indeks literasi keuangan syariah masih berada diposisi lebih rendah sebesar 12,88% mengindikasikan rendahnya penggunaan produk keuangan syariah di masyarakat. Hal ini mendukung argumen bahwa selain faktor literasi, terdapat faktor lain yang lebih mendasar.

Faktor lainnya mencakup ketidaksesuaian antara karakteristik produk dan perilaku konsumen turut membatasi penetrasi produk syariah termasuk asuransi tafakul. Krisdianto et al., (2023) menegaskan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Sejalan dengan ini, Ronaldo et al (2024) menyebutkan diversifikasi dan inovasi produk asuransi syariah di Indonesia masih relatif terbatas, dengan fokus pada produk-produk dasar seperti asuransi jiwa syariah, asuransi jiwa kredit, dan asuransi kesehatan, sehingga daya tariknya kurang kuat di luar segmen tradisional dan korporasi. Sementara itu oleh Saputro et al (2024) dan Frialyani et al (2023) menegaskan bahwa konsumen modern juga cenderung menolak proses panjang dan produk yang rumit atau membingungkan cara kerjanya.

Studi ini berargumen bahwa rendahnya penetrasi takaful juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan membangun proposisi nilai (*customer value proposition*) yang sesuai kebutuhan pasar. Menurut Kotler (2012), konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tertinggi berdasarkan perbandingan manfaat dan biaya dikenal sebagai *customer perceived value*. Perilaku konsumen pun bergeser dari *price-driven consumption* menuju *value-driven consumption*, di mana manfaat yang dirasakan menjadi lebih penting daripada sekadar harga (Dia, 2024).

Pada industri asuransi syariah, kondisi ini menjadi tantangan tersendiri. Sebagian besar perusahaan masih menempatkan aspek kepatuhan syariah dan struktur akad sebagai keunggulan utama produk. Meskipun aspek tersebut penting dari perspektif syariah, nilai yang ditawarkan perusahaan belum tentu sesuai dengan nilai yang dicari konsumen. Akibatnya, produk yang secara normatif memenuhi prinsip syariah belum tentu dipersepsikan menarik, mudah dipahami, atau relevan oleh konsumen modern (Zainta dan Aslami, 2022).

Kajian mengenai takaful di Indonesia selama ini berjalan pada dua jalur terpisah: penelitian fiqh/kelembagaan yang menyoroti keabsahan akad, dan penelitian perilaku konsumen yang menyoroti literasi, kepercayaan, dan minat beli. Keterpisahan ini mencerminkan persoalan yang lebih mendasar: adanya Ketidakselarasan Strategis (*Strategic Mismatch*) antara orientasi produsen yang merancang produk berbasis kepatuhan normatif dengan dinamika pasar konsumen modern yang preferensinya terus berubah. *Strategic mismatch* terjadi ketika *value offering* produsen tidak selaras dengan *value expectation* konsumen, sehingga menciptakan celah struktural yang menghambat pertumbuhan penetrasi pasar tafakul di Indonesia.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menjadikan literasi, religiusitas, atau kepercayaan sebagai faktor utama (Bani, 2025; Handayani et al., 2023; Muksal et al., 2023), studi ini menawarkan kebaruan konseptual dengan memposisikan ketidaksesuaian desain produk dan perilaku konsumen sebagai akar persoalan utama, menggunakan pendekatan manajemen strategis untuk mendiagnosis *strategic mismatch* yang menjadi penghalang utama penetrasi pasar takaful di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual rendahnya penetrasi asuransi takaful di Indonesia dengan menempatkan ketidaksesuaian strategis (*strategic mismatch*) antara desain produk takaful dan perilaku konsumen keuangan modern sebagai akar persoalan utama.

2. Kajian Pustaka

2.1 Konsep dan Desain Produk Asuransi Takaful

Asuransi takaful adalah sistem perlindungan risiko berbasis prinsip syariah yang menekankan nilai tolong-menolong (*ta'awun*) dan berbagi risiko (*risk sharing*) antarpeserta, melalui kontribusi ke dalam dana *tabarru'* yang digunakan secara kolektif untuk membantu peserta yang mengalami musibah berbeda dengan asuransi konvensional yang menerapkan pemindahan risiko (*risk transfer*) (Rahmadani et al., 2023). Seluruh aktivitas dan akad harus terbebas dari riba, gharar, dan maisir sesuai ketentuan Dewan Syariah Nasional (Yetti, 2025).

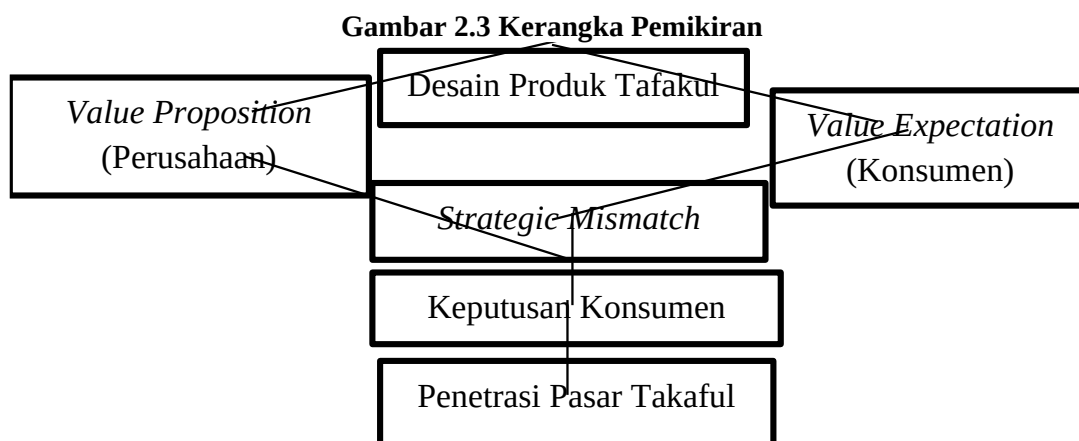
Desain produk takaful mencakup struktur akad, mekanisme pengelolaan dana *tabarru'*, dan sistem pembagian surplus yang membedakannya dari produk konvensional (Nurpadilah et al., 2025). Berdasarkan perspektif manajemen modern, desain produk bukan sekadar penyusunan fitur teknis, melainkan sarana penciptaan nilai bagi konsumen sejalan dengan *Service-Dominant Logic* Vargo dan Lusch (2004) yang menempatkan nilai sebagai hasil interaksi (*value co-creation*) antara perusahaan dan konsumen. Produk yang terlalu kompleks meski memenuhi prinsip syariah, berpotensi mengurangi nilai yang dirasakan konsumen apabila sulit dipahami atau diakses.

2.2 Perilaku Konsumen dan *Theory of Planned Behavior*

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan terkait penggunaan, evaluasi, dan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan, dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional (Khilmi et al., 2024). Produk keuangan bersifat abstrak dan memerlukan kepercayaan serta pemahaman yang jelas sebelum diterima konsumen.

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (2011) menjelaskan bahwa niat (*intention*) dibentuk oleh tiga faktor: *attitude toward behavior* (sikap), *subjective norms* (pengaruh sosial), dan *perceived behavioral control* (kemudahan yang dirasakan). Pada asuransi takaful, *perceived behavioral control* menjadi sangat penting karena konsumen cenderung menghindari produk yang dianggap rumit atau memerlukan proses kompleks; produk yang sederhana dan mudah diakses akan mendorong niat penggunaan.

2.3 Kerangka Konseptual *Strategic Mismatch* dalam Penetrasi Asuransi Takaful



3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (literature review) untuk menelaah secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya penetrasi asuransi takaful, khususnya ketidaksesuaian desain produk dan perilaku konsumen (Sugiyono, 2019).

Data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku akademik, dan laporan resmi (termasuk OJK), ditelusuri melalui Google Scholar, SINTA, Scopus, dan ScienceDirect dengan kata kunci seperti “takaful insurance”, “product design”, “consumer behavior”, “customer value proposition”, “strategic mismatch”, dan kombinasi bahasa Indonesia seperti “asuransi syariah” serta “perilaku konsumen”, dibatasi pada publikasi 2020–2025.

Pemilihan sumber dilakukan secara purposive. Kriteria inklusi: (1) terbit 2020–2025; (2) terindeks SINTA 1–4, Scopus, atau laporan resmi lembaga berwenang; (3) berfokus pada tema asuransi syariah, desain produk keuangan syariah, perilaku konsumen, atau literasi keuangan syariah; (4) metode dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kriteria eksklusi: artikel tanpa teks lengkap, berfokus pada asuransi konvensional tanpa relevansi komparatif, terbit sebelum 2020 (kecuali rujukan teoretis fondasi), atau tidak melalui peer review. Dari ±180 artikel hasil pencarian awal, diperoleh 32 artikel dan laporan yang memenuhi syarat (Chatra et al., 2023).

Analisis tematik dilakukan melalui empat tahap koding: (1) familiarisasi data, membaca seluruh literatur terpilih; (2) *open coding*, pelabelan unit informasi relevan (misalnya “kompleksitas akad”, “kesulitan pemahaman konsumen”, “keterbatasan inovasi”, “preferensi digital”); (3) *axial coding*, pengelompokan kode menjadi empat kategori utama: (a) kompleksitas desain produk takaful, (b) orientasi desain kurang berpusat pada konsumen, (c) perubahan perilaku dan preferensi konsumen keuangan, dan (d) keterbatasan inovasi dan variasi produk; serta (4) *selective coding*, integrasi keempat kategori ke dalam tema sentral, yaitu *strategic mismatch* antara desain produk takaful dan ekspektasi konsumen modern sebagai akar persoalan rendahnya penetrasi pasar (Lexy J. Moloeng, 2014).

Tabel 1 Tahap Analisis Penelitian

Tahap Analisis	Proses	Output
Familiarisasi Data	Menelaah literatur terpilih	Pemahaman awal
<i>Open Coding</i>	Identifikasi konsep literatur	Kode awal
<i>Axial Coding</i>	Pengelompokan kode sejenis	Kategori
<i>Selective Coding</i>	Integrasi seluruh kategori	Tema utama
<i>Narrative Synthesis</i>	Interpretasi hubungan antar tema	Strategic Mismatch

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Asuransi Takaful dalam Sistem Keuangan Syariah di Indonesia

Takaful dimaknai sebagai upaya kolektif memenuhi kebutuhan rasa aman melalui mekanisme perlindungan risiko, di mana risiko tidak ditanggung sendiri melainkan dihadapi bersama oleh peserta. Perusahaan takaful berperan sebagai pengelola dana, sementara peserta saling membantu menanggung risiko sesuai prinsip syariah, menggunakan akad *tabarru'* sebagai landasan utama (Nurwahidah & Abdul Hakim, 2024). Hal ini berbeda dari asuransi konvensional yang memindahkan risiko nasabah kepada perusahaan dan memberi kebebasan investasi tanpa batasan syariah; pada takaful, pengawasan dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) (Hamjan et al., 2025).

Industri asuransi syariah Indonesia dimulai pada 1994 dengan berdirinya Asuransi Takaful Umum dan Takaful Keluarga oleh PT Syarikat Takaful Indonesia, didukung ICMI, Bank Muamalat Indonesia, Asuransi Tugu Mandiri, dan Departemen Keuangan. Pendirian perusahaan tersebut menjadi tonggak awal industri asuransi syariah di Indonesia dan membuka jalan bagi berkembangnya konsep perlindungan berbasis syariah, didorong oleh keinginan masyarakat muslim untuk menghindari praktik riba serta oleh konsep takaful yang menekankan nilai tolong-menolong dan berbagi risiko, bukan sekadar jual beli perlindungan (Yetti, 2025).

Meskipun memiliki dasar nilai dan prinsip yang cukup kuat, perkembangan asuransi takaful di Indonesia belum menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama jika dibandingkan dengan Malaysia (Hamjan et al., 2025). Kontribusi takaful terhadap ekonomi nasional pun masih kecil

secara makro, terutama akibat rendahnya partisipasi masyarakat sehingga membatasi peran ekonomi takaful (Panisa dan Zainarti, 2025). Sejalan dengan temuan tersebut, Handayani et al., (2023) menjelaskan bahwa pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai hambatan, antara lain stigma negatif di masyarakat, rendahnya tingkat literasi yang memengaruhi pemahaman dan persepsi terhadap asuransi syariah, perdebatan mengenai status hukum dan kehalalan produk akibat sosialisasi yang kurang efektif, serta kelemahan dalam pengelolaan dan strategi pemasaran yang dinilai belum mampu bersaing dengan asuransi konvensional.

Pola hambatan yang berulang di berbagai kajian ini menunjukkan bahwa persoalan rendahnya penetrasi takaful bersifat multidimensi dan tidak akan terselesaikan hanya dengan memperbaiki satu aspek, misalnya literasi atau sosialisasi semata. Zainarti dan Khotima, (2022) menegaskan industri dan regulator perlu memperlakukan literasi, kejelasan status hukum, dan strategi pemasaran sebagai satu paket intervensi yang saling terkait, sebab membenahi salah satu tanpa yang lain hanya akan menggeser titik hambatan ke aspek lainnya tanpa benar-benar mendongkrak pangsa pasar takaful secara keseluruhan.

4.2 Kompleksitas Desain Produk Asuransi Takaful

Kompleksitas desain produk menjadi tema utama yang konsisten muncul dalam kajian rendahnya penetrasi takaful bukan hanya pada struktur akad, tetapi juga cara informasi produk dikomunikasikan. Handayani et al. (2023) menjelaskan bahwa penekanan kuat pada kepatuhan syariah membuat penjelasan produk sarat istilah teknis seperti akad *tabarru'*, *wakalah*, dan *surplus underwriting* yang justru menciptakan kebingungan bagi konsumen awam. Hal ini sejalan dengan temuan Shoumi et al. (2022) bahwa masyarakat memilih asuransi konvensional karena persepsi bahwa produk syariah lebih kompleks dan tidak praktis; konsumen kesulitan memahami alur kontribusi dan klaim, sehingga kurang yakin mengambil keputusan pembelian.

Muksal et al (2023) menegaskan bahwa kejelasan informasi dan kemudahan pemahaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sementara Nurpadilah et al (2025) menyoroti bahwa keterbatasan ragam dan inovasi produk memperparah persepsi kompleksitas ini. Bani (2025) menambahkan bahwa kegagalan menerjemahkan nilai syariah ke bahasa sederhana membuat nilai emosional seperti tolong-menolong dan keadilan tertutup oleh penjelasan teknis yang panjang. Hanif et al (2024) menunjukkan bahwa beban kognitif tinggi akibat kompleksitas informasi membuat konsumen menunda keputusan atau beralih ke produk lain menjelaskan mengapa preferensi religius tidak selalu berujung pada penggunaan produk takaful. Krisdianto et al (2023) dan Ronaldo et al (2024) memperkuat hal ini: ketika produk tidak disesuaikan dengan preferensi konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kesederhanaan, persepsi kompleksitas semakin menguat dan berdampak langsung pada rendahnya penetrasi pasar. Zulkifli dan Maleha (2025) menegaskan bahwa kemudahan transaksi dan kejelasan informasi adalah faktor kunci adopsi layanan keuangan syariah.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kompleksitas bukan sekadar persoalan teknis akad, melainkan persoalan komunikasi nilai. Implikasinya, perusahaan takaful tidak cukup hanya menambah materi edukasi tentang istilah syariah yang dibutuhkan adalah *penyederhanaan struktural* dalam cara produk disajikan memisahkan kompleksitas akad yang memang harus dipertahankan secara substansi dari kompleksitas komunikasi yang sebenarnya dapat dihilangkan tanpa mengurangi kepatuhan syariah. Tanpa pemisahan ini, setiap penambahan fitur kepatuhan justru berisiko menambah, bukan mengurangi, beban kognitif konsumen.

4.3 Orientasi Desain Produk Kurang Berpusat pada Konsumen

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa salah satu penyebab rendahnya penetrasi takaful adalah desain produk yang masih sangat berfokus pada kepatuhan internal (*internal-oriented*) ketimbang kebutuhan dan ekspektasi konsumen modern. Banyak penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun produk asuransi syariah dirancang untuk mematuhi prinsip syariah, aspek kebutuhan pasar, preferensi konsumen, dan pengalaman pengguna sering kali kurang diperhatikan secara optimal, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk secara keseluruhan. Bani (2025) menegaskan bahwa industri perlu memahami tren pasar dan preferensi konsumen agar inovasi produk relevan secara fungsional kepatuhan syariah semata tidak cukup untuk menarik minat konsumen secara luas.

Rusda dan Handoko, (2025) menemukan bahwa kualitas produk termasuk seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen menjadi determinan utama kepuasan nasabah. Pangarso dan Sarasti, (2025) menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan kepercayaan konsumen sangat terkait dengan cara produk dikomunikasikan dan diposisikan kepada pasar; ketika produk tidak dikemas sedemikian rupa sehingga mudah dipahami konsumen, terutama dalam konteks manfaat dan cara kerja, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian. Armando Nasution et al (2025) menggarisbawahi bahwa inovasi tanpa pemahaman preferensi konsumen tidak cukup relevansi produk syariah berkaitan langsung dengan adaptasi teknologi dan kanal distribusi yang sesuai perilaku konsumen modern. Hanif et al (2024) serta Alfarizi dan Sari (2022) menambahkan bahwa keputusan penggunaan produk dipengaruhi tidak hanya oleh nilai religius, tetapi juga oleh persepsi nilai praktis dan pengalaman layanan.

Tema ini menegaskan bahwa orientasi desain produk yang kurang berpusat pada konsumen menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan penetrasi takaful di Indonesia. Konsekuensinya, perusahaan asuransi syariah tidak dapat lagi memperlakukan kepatuhan syariah sebagai *satu-satunya* proposisi nilai produk; kepatuhan syariah perlu diposisikan sebagai prasyarat (*necessary condition*), sementara daya tarik kompetitif produk harus dibangun dari elemen lain penyederhanaan penyampaian informasi, variasi produk sesuai segmen, dan kanal distribusi yang selaras gaya hidup konsumen masa kini. Tanpa pergeseran orientasi ini, produk takaful akan terus tertinggal dari produk konvensional yang secara konsisten dirancang berdasarkan riset kebutuhan pasar.

4.4 Perubahan Perilaku dan Preferensi Konsumen Keuangan

Perubahan perilaku dan preferensi konsumen keuangan merupakan kunci penting memahami rendahnya adopsi produk keuangan syariah. Konsumen tidak lagi mengambil keputusan hanya berdasarkan kesesuaian nilai religius, tetapi semakin mempertimbangkan kemudahan pemahaman, kejelasan manfaat, dan kendali atas keputusan finansial Tito et al (2025). Produk yang dipersepsikan rumit dan penuh istilah teknis cenderung dihindari meski secara prinsip telah sesuai syariah dan menunjukkan bahwa faktor psikologis dan tingkat pemahaman konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian asuransi jiwa syariah (Ardana et al., 2023).

Waluyo et al (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan akses, dan kejelasan informasi menjadi faktor dominan pembentuk preferensi konsumen konsumen menilai produk berdasarkan pengalaman nyata, bukan semata nilai ideologis. Asnawi et al (2023) dalam konteks merger bank syariah, menemukan bahwa konsumen menjadi semakin kritis terhadap reputasi institusi dan relevansi produk, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen keuangan syariah bersifat kontingen, bukan otomatis. Muba et al (2023) menambahkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi layanan menjadi pertimbangan utama konsumen lintas sektor keuangan syariah.

Rendahnya penetrasi takaful lebih tepat dipahami sebagai dampak ketidaksesuaian antara desain produk dan cara konsumen modern membuat keputusan, bukan sebagai penolakan terhadap nilai syariah itu sendiri. Implikasinya, strategi peningkatan penetrasi tidak boleh lagi diarahkan semata pada penguatan dakwah atau edukasi religius, sebab intervensi pada sisi keyakinan tidak akan menyentuh akar masalah jika produknya sendiri tetap sulit dipahami dan kaku. Yang dibutuhkan adalah produk yang mudah dipahami, relevan terhadap kebutuhan praktis, dan memberikan pengalaman layanan yang efisien tiga hal yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan, bukan pada ranah keyakinan konsumen.

4.5 Keterbatasan Inovasi dan Variasi Produk Takaful

Keterbatasan inovasi dan variasi produk merupakan persoalan struktural pada industri takaful Indonesia. Produk cenderung seragam, dengan variasi yang hanya berbeda pada aspek administratif atau penamaan akad, sementara manfaat inti dan fleksibilitasnya dirasakan hampir sama. Bani (2025) menemukan bahwa pengembangan produk masih didominasi pendekatan kepatuhan normatif, sementara inovasi berbasis kebutuhan konsumen masih terbatas, sehingga produk takaful sulit menampilkan diferensiasi di tengah persaingan industri yang dinamis.

Sementara itu, Arwanda dan Julina (2025) menegaskan bahwa peluang inovasi baik personalisasi produk, penyederhanaan proses, maupun skema perlindungan baru sebenarnya besar, namun belum dimanfaatkan optimal. Sejalan dengan ini, Harahap et al (2024)

menambahkan bahwa kompleksitas regulasi, kehati-hatian penerapan akad, dan keterbatasan sumber daya inovatif membuat industri cenderung mempertahankan produk lama. Sama halnya dengan Nurpadilah et al (2025) menunjukkan bahwa meski jumlah produk takaful meningkat, ragam manfaat dan fleksibilitasnya belum mencerminkan keragaman kondisi sosial-ekonomi masyarakat, sehingga konsumen dengan kebutuhan spesifik beralih ke produk lain yang dianggap lebih adaptif. Keterbatasan ini mencerminkan ketidakseimbangan orientasi pengembangan produk terlalu berfokus pada aspek internal-normatif dan belum diimbangi pendekatan berpusat konsumen (Malik et al., 2025).

Temuan ini mengindikasikan bahwa kehati-hatian regulasi dan keterbatasan sumber daya inovatif tidak boleh dijadikan alasan untuk menunda inovasi, melainkan justru harus mendorong perusahaan membangun mekanisme inovasi yang lebih terstruktur dan iteratif. Selama proses pengembangan produk baru masih bergantung pada siklus persetujuan yang panjang dan linear, kesenjangan antara kecepatan perubahan preferensi konsumen dan kecepatan industri merespons akan terus melebar dan pada titik ini, persoalannya bukan lagi semata soal kepatuhan syariah, melainkan soal desain proses bisnis internal perusahaan itu sendiri.

4.6 Matriks Komparatif: Karakteristik Produk Saat Ini (As-Is) versus Ekspektasi Konsumen Modern (To-Be)

Berdasarkan sintesis tematik dari keempat sub-bab sebelumnya, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan struktural antara kondisi produk takaful yang ada saat ini dan ekspektasi konsumen keuangan modern. Kesenjangan inilah yang dalam kerangka manajemen strategis disebut sebagai *strategic mismatch* kondisi di mana *value proposition* yang ditawarkan perusahaan tidak selaras dengan *value expectation* yang diinginkan pasar. Tabel 1 berikut mengonfrontasikan secara langsung kedua kondisi tersebut untuk memperlihatkan di mana letak ketidakselarasan paling kritis terjadi.

Tabel 2. Matriks Komparatif Strategic Mismatch antara Desain Produk Takaful dan Ekspektasi Konsumen Modern

Dimensi	Karakteristik Produk Saat Ini (As-Is)	Ekspektasi Konsumen Modern (To-Be)
Bahasa dan komunikasi produk	Sarat istilah teknis syariah (tabarru', wakalah, surplus underwriting) yang sulit dipahami konsumen awam (Handayani et al., 2023).	Informasi produk yang sederhana, jelas, dan dapat dipahami tanpa latar belakang keuangan syariah (Bani, 2025).
Orientasi desain	Berfokus pada kepatuhan internal (compliance-oriented) dan kelengkapan struktural akad (Armando Nasution et al., 2025).	Berorientasi pada kemudahan penggunaan, relevansi personal, dan pengalaman pengguna (user experience) (Alfarizi dan Sari, 2022).
Inovasi dan variasi produk	Terbatas pada produk dasar (jiwa, kredit, kesehatan) dengan diferensiasi minimal antar produk (Nurpadilah et al., 2025; Ronaldo et al., 2024).	Produk yang beragam, dapat dipersonalisasi, dan disesuaikan dengan kebutuhan segmen konsumen yang berbeda-beda (Bani, 2025).
Teknologi dan aksesibilitas	Adopsi teknologi digital masih terbatas; distribusi didominasi agen konvensional (Arwanda dan Julina, 2025).	Layanan yang dapat diakses secara digital kapan saja, dengan proses pendaftaran dan klaim yang cepat dan transparan (Zulkifli dan Maleha, 2025).
Beban kognitif konsumen	Proses pemahaman produk membutuhkan upaya tinggi (high cognitive load) akibat kompleksitas informasi (Hanif et al., 2024).	Pengalaman interaksi yang intuitif, minim hambatan, dan memberikan rasa kendali (perceived control) kepada konsumen (Ardana et al., 2023).
Respons terhadap perubahan pasar	Lambat beradaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen; cenderung mempertahankan produk yang sudah ada (Harahap et al., 2024).	Perusahaan yang responsif, mampu menghadirkan produk relevan secara cepat sesuai dinamika kebutuhan pasar (Asnawi et al., 2023).

Matriks di atas memperlihatkan bahwa *strategic mismatch* antara desain produk takaful dan ekspektasi konsumen modern bukan terjadi pada satu titik tunggal, melainkan berlapis di seluruh dimensi produk dari komunikasi, orientasi desain, inovasi, hingga teknologi dan kecepatan respons terhadap pasar. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa solusi atas rendahnya penetrasi pasar takaful tidak dapat diselesaikan hanya dengan perbaikan parsial pada satu aspek, melainkan membutuhkan transformasi strategis yang menyeluruh.

4.7 Implikasi Manajerial: Dari Temuan Akademis ke Keputusan Korporasi

Temuan dari matriks komparatif di atas perlu diterjemahkan ke dalam agenda pengambilan keputusan korporasi yang konkret. Ketika analisis menunjukkan bahwa konsumen modern menghindari beban kognitif tinggi, pertanyaan yang relevan bagi manajer pemasaran asuransi syariah bukan lagi mengapa konsumen tidak tertarik, melainkan apa yang harus dilakukan secara strategis untuk mengubah kondisi tersebut. Tiga pendekatan manajerial berikut diusulkan sebagai respons atas temuan penelitian ini.

Pertama, implementasi strategi *omnichannel marketing* untuk mengatasi kesenjangan aksesibilitas dan pengalaman konsumen. Temuan yang menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan kemudahan akses dan kecepatan layanan Saputro et al (2024) mengimplikasikan bahwa perusahaan takaful harus mengintegrasikan seluruh titik kontak layanan aplikasi *mobile*, situs web, agen, dan kantor cabang ke dalam satu ekosistem yang kohesif dan konsisten. Pendekatan *omnichannel* memungkinkan konsumen berpindah antara kanal layanan tanpa kehilangan kontinuitas informasi atau pengalaman, sehingga hambatan psikologis dalam berinteraksi dengan produk takaful dapat diminimalkan secara signifikan. Manajer pemasaran perlu menetapkan standar *customer journey* yang terpadu, mulai dari tahap pengenalan produk (*awareness*) hingga klaim, dengan memastikan setiap titik kontak dirancang untuk meminimalkan gesekan (*friction*) dan beban kognitif konsumen (Lubis et al., 2025).

Kedua, pengembangan *Digital Customer Experience (CX)* sebagai infrastruktur kompetitif jangka panjang menegaskan bahwa peluang integrasi teknologi finansial dalam asuransi syariah sangat besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Lebih lanjut dalam konteks manajerial, hal ini berarti perusahaan takaful perlu menginvestasikan sumber daya pada pengembangan antarmuka digital yang intuitif, fitur simulasi kontribusi dan manfaat yang transparan, serta sistem notifikasi klaim berbasis *real-time* (Mutiah et al., 2024). Prinsip *behavioral economics* perlu diintegrasikan ke dalam desain CX misalnya dengan menyajikan informasi produk secara bertahap (*progressive disclosure*) alih-alih sekaligus dalam satu dokumen polis yang panjang, sehingga beban kognitif konsumen dapat dikurangi secara sistematis. Manajer produk perlu berkolaborasi dengan tim desain UX (*user experience*) untuk memastikan bahwa kepatuhan syariah diterjemahkan ke dalam antarmuka yang ramah pengguna, bukan daftar syarat dan ketentuan yang intimidatif (Mohamad Puad et al., 2025).

Ketiga, penerapan pendekatan *agile product development* untuk mengatasi kelambatan inovasi produk. Harahap et al (2024) dan Malik et al (2025) menunjukkan bahwa industri takaful cenderung mempertahankan produk yang sudah ada akibat kompleksitas regulasi dan kehati-hatian dalam penerapan akad. Pendekatan *agile* menawarkan solusi dengan memecah siklus pengembangan produk menjadi iterasi-iterasi pendek (*sprint*) yang memungkinkan perusahaan menguji respons pasar secara cepat sebelum meluncurkan produk secara penuh. Salma et al (2023) menjelaskan pada konteks asuransi syariah, pendekatan ini dapat diimplementasikan melalui peluncuran produk *pilot* pada segmen konsumen tertentu misalnya segmen milenial atau generasi Z yang akrab dengan layanan keuangan digital kemudian mengumpulkan umpan balik konsumen secara sistematis sebelum melakukan penyesuaian desain produk. Proses ini juga memerlukan kolaborasi yang lebih erat antara tim produk, Dewan Pengawas Syariah, dan tim riset konsumen agar inovasi dapat berjalan dalam koridor kepatuhan syariah sekaligus responsif terhadap dinamika pasar (Bani, 2025).

Ketiga pendekatan manajerial ini secara kolektif membentuk agenda transformasi strategis yang diperlukan oleh industri takaful Indonesia. Tanpa keberanian korporasi untuk bergeser dari orientasi kepatuhan internal menuju orientasi konsumen yang sesungguhnya, *strategic mismatch* yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini akan terus menjadi hambatan struktural bagi pertumbuhan penetrasi pasar takaful di masa depan.

5 Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa rendahnya penetrasi asuransi takaful di Indonesia tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya melalui literasi keuangan syariah atau religiusitas masyarakat. Persoalan utamanya terletak pada ketidaksesuaian strategis (*strategic mismatch*) antara desain produk takaful dan perilaku/preferensi konsumen keuangan modern. Desain produk takaful masih cenderung kompleks, berorientasi kepatuhan struktural internal, dan kurang mempertimbangkan kemudahan pemahaman, fleksibilitas, serta pengalaman pengguna.

Perubahan perilaku konsumen menunjukkan pergeseran ke preferensi yang lebih pragmatis dan berorientasi kepraktisan. Nilai-nilai syariah pada takaful sebenarnya berpotensi menarik, namun sering tidak terkomunikasikan secara efektif karena tertutup struktur produk yang teknis. Keterbatasan inovasi dan variasi produk semakin memperkuat persepsi bahwa takaful kurang adaptif. Karena itu, diperlukan pergeseran paradigma pengembangan takaful dari pendekatan yang dominan berfokus pada kepatuhan normatif menuju desain produk yang lebih berorientasi konsumen, tanpa mengorbankan substansi prinsip syariah sebagai fondasi utama.

5.1 Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini menghasilkan sejumlah implikasi konkret bagi para praktisi dan pengambil keputusan di industri asuransi takaful:

1. Transformasi bahasa fikih ke dalam antarmuka digital intuitif. Perusahaan takaful perlu memisahkan substansi akad di *back-end* dari pengalaman pengguna di *front-end*. Struktur akad *tabarru'* dan *wakalah* tetap dipertahankan, namun antarmuka digital (UI/UX) cukup menampilkan manfaat relevan, simulasi kontribusi transparan, dan proses klaim sederhana melalui *progressive disclosure* (menyajikan informasi secara bertahap sesuai kebutuhan konsumen, bukan sekaligus dalam satu dokumen polis yang panjang dapat secara signifikan menurunkan beban kognitif tanpa mengubah substansi akad di balik layar).
2. Pengembangan produk berbasis kebutuhan hidup konsumen (*life-based product*). Manajer produk perlu bergeser dari pendekatan *compliance-first* ke *need-first*, dimulai dari identifikasi kebutuhan perlindungan spesifik pada berbagai fase kehidupan (pendidikan anak, kesehatan keluarga, persiapan pensiun), lalu mengintegrasikan kerangka akad syariah ke dalamnya.
3. Implementasi *agile product development* bersama Dewan Pengawas Syariah. Hal ini dilakukan dengan membangun mekanisme kolaborasi lebih efisien, misalnya forum sprint review periodik yang melibatkan DPS sejak tahap awal ideasi produk, agar inovasi berjalan lebih cepat tanpa mengorbankan kepatuhan syariah.
4. Strategi *omnichannel* yang berpusat pada pengalaman konsumen. Perusahaan takaful perlu memastikan konsistensi pengalaman di seluruh kanal (aplikasi, situs web, agen, kantor cabang), didukung fitur chatbot syariah, notifikasi klaim proaktif, dan dasbor peserta yang transparan.

5.2 Keterbatasan Riset dan Future Research

Penelitian ini sepenuhnya berbasis data sekunder dengan pendekatan konseptual-tematik, sehingga model *strategic mismatch* belum diuji secara empiris terhadap data primer. Cakupan literatur dibatasi pada 2020–2025 dan tidak membedakan karakteristik konsumen berdasarkan segmen demografis, sehingga temuan bersifat umum dan konseptual. Agenda riset masa depan yang direkomendasikan: (1) penelitian kuantitatif eksplanatori menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan kausal antar variabel (kompleksitas desain produk, orientasi kepatuhan internal, ekspektasi nilai konsumen, dan keputusan adopsi takaful); (2) studi komparatif lintas segmen demografis (generasi dan wilayah) untuk mengidentifikasi *titik strategic mismatch* paling kritis; dan (3) penelitian eksperimental berbasis A/B *testing* pada platform digital untuk mengukur efektivitas berbagai format penyajian informasi produk terhadap pemahaman dan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

- Alfarizi, M., & Sari, R. K. (2022). Indonesian Muslim Consumers' Perspectives and Behavior on Intentions to Use Islamic Financial Products Post-Covid-19. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 30–43. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2022.6.1.1549>
- Ardana, K., Lubis, F. A., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan). *Eksya: Jurnal Ekonomi SYriah*, 4(2), 80–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.56874/eksya.v4i2.1225>
- Armando Nasution, Nurwani, & Imsar. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt Asuransi Prudential Syariah Kota Medan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 432–446. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1357>
- Arwanda, A., & Julina. (2025). Integrasi Teknologi Finansial dalam Sektor Asuransi Syariah: Inovasi Transformasional dan Strategi Pengembangan Produk di Indonesia. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 2(3), 747–766. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/toman.v2i3.310>
- Asnawi, H. F., Maulida, A. Z., & Qamaruddin, M. (2023). Analisis Preferensi Masyarakat Kalimantan Selatan Pada Bank Syariah Pasca Merger 3 Bank Umum Syariah (BUS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 463–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6886>
- Bani, P. (2025). Inovasi Produk Asuransi Syariah : Tinjauan Literatur terhadap Tren Pasar dan Preferensi Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i1.2341>
- Chatra, M. A., Achjar, K. A. H., Ningsi, Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). METODE PENELITIAN KUALITATIF : Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus. In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue May 2024).
- Dia, Q. (2024). A Review of Research on Consumer Perceived Value. *Accounting and Corporate Management*, 6(3). <https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302>
- Frialyani, Z. S., Mulyadi, D., & Hari Sandi, S. P. (2023). The Effect Of Ease Of Use Of Mobile Banking And Lifestyle On Consumptive Behavior In Generation Z Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4724–4731. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hamjan, A. L. A., Hasanah, H., Amir, M. F., & Kamiruddin, K. (2025). Analisis Komparatif Regulasi dan Pertumbuhan Pasar Takāful. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 6(2), 218–229. <https://doi.org/10.52431/minhaj.v6i2.3850>
- Handayani, N. P., Widiastuti, D., Anwar, A., & Zahara, A. E. (2023). Problematika Asuransi Syariah (Takaful) di Indonesia. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(4), 1068–1076. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i4.2605>
- Hanif, S., Hardiansyah, H., & Rusydiana, A. (2024). Sysematic Literature Review on Purchase Decisions of Islamic Insurance in Indonesia. *Ikonomika*, 9(2), 267. <https://doi.org/10.24042/ijebi.v9i2.23861>
- Harahap, N., Khairani, D. A., Ujung, S. K. K., & Febrianti, Y. (2024). Peluang dan Tantangan Inovasi Produk Asuransi Umum Syari'ah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3502–3510. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24788>
- Khilmi, S., Sunarsih, S., Febriyanto, A., & Yusro, S. N. Z. (2024). Determinant of Indonesian Customers Intention to Use Islamic Life Insurance: Theory of Planned Behavior Approach. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 59–73. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2024.8.1.2177>
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*, 817.
- Krisdianto, M. B., Rusmana, F. D., & Karmawan, S. (2023). Analysis of Factors Influencing Customer Interest in Using Sharia Insurance Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(7), 595–602. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i7.201>

- Lexy J. Moloeng. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Remaja Rosdakarya*.
- Lubis, F. A., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2025). Strategi Akselerasi Insurtech Syariah Dalam Meningkatkan Partisipasi Asuransi di Indonesia. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 481–489. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i3.4642>
- Malik, A., Ulhusna, U., & Rizal, A. (2025). Strategi Pengembangan Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 3(1), 173–178. <https://doi.org/10.62017/JEMB.V3I1.5726>
- Mohamad Puad, N. A., Ahmad, K. A., Ismail, A. Y., Azman, A. S., Nor, F. M., Yakob, R., Md. Razali, N. H., & Shafie, N. A. (2025). Barriers to Takaful Participation: Socio-Economic Insights from Mosque Committee Members in Peninsular Malaysia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 717–726. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90900065>
- Muba, M., Inat, F., & Sapsuha, I. (2023). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Morotai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 732–738. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7973>
- Muksal, M., Ayumiati, A., & Yuliadra, T. F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 148–160. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2165>
- Mutiah, A., Nurlaila, N., & Kusmilawaty, K. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Infrastruktur Asuransi Syariah Terintegrasi Di Era Digital. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(4), 357–365. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i4.3583>
- Nurpadilah, V., Chaniago, A. S., Rinjani, S. P., Joni, & Fauziah, R. (2025). Perkembangan dan Ragam Produk Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 369–381. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Nurwahidah, D., & Abdul Hakim, A. (2024). Kontroversi Dan Komparasi Prinsip Asuransi Syariah (Takaful) Perspektif DSN- MUI, Lembaga Tarjih Muhammadiyah, Nahdatul Ulama Dan Ulama Kontemporer. *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 225–238. <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v5i2.4116>
- OJK, & BPS. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*.
- Pangarso, D. B. P., & Sarasti, V. (2025). Pengaruh Promosi , Pengetahuan Produk , dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Polis Asuransi Syariah pada Masyarakat Muslim Kota Bandung Universitas Padjadjaran , Indonesia memberikan perlindungan atas risiko melalui prinsip saling tolong-menolong (ta. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(4).
- Panisa, & Zainarti. (2025). Peran Asuransi Syariah pada Perekonomian Indonesia. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–101. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3791>
- Rahmadani, S., Nasution, H. A. M., Wulandari, H. S. R., Dongoran, E. A., & Lubis, M. A. (2023). Analisis Bibliometrik Menggunakan VOSViewer: Penerapan Prinsip Syariah Pada PSAK 108 Asuransi Syariah. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 134–139. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i2.4205>
- Ronaldo, R., Rizal, M., & Maulini, Y. (2024). Unlocking the Syariah Insurance Market in Indonesia: Overcoming Barriers and Enhancing Market Penetration. *Journal of Islamic Economic and Law*, 1, 92–103.
- Rusda, D., & Handoko, L. H. (2025). An Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction in Sharia Insurance: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 159–180. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2025.0402-04>
- Salma, H. S. , Arifin, T., & Abdal, A. (2023). Technological Progress and Cultural Change in Sharia Insurance: Impact and Challenges. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5), 880–887. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku2101>
- Saputro, R., Laila Fitriyani, I., & Fadlullah Hana, K. (2024). Kemudahan Layanan Bank Digital dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Di Kabupaten Kudus Rudianto Saputro, Pengaruh Z. *Jurnal Economina*, 3, 935–946.

- Sugiyono. (2019). Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Issue 2015).
- Tito, L., Mutakin, A. F., & Amalia, B. F. (2025). Analisis Model Perilaku Konsumen Dan Proses Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/5k83az37>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17. *Journal of Marketing*, 68(January).
- Waluyo, B., Ameliasari, F., & Sixpria, N. (2023). Analisis Persepsi, Perilaku Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Account*, 10(2), 2014–2025. <https://doi.org/10.32722/account.v10i2.5948>
- Yetti, F. D. (2025). Perkembangan Asuransi Syariah di Arab Saudi, Indonesia, Malaysia, dan Eropa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 2604–2609. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.42762>
- Zainarti, & Khotima, H. (2022). Perkembangan dan Potensi Asuransi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 11. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/3780/3385>
- Zainta, S. Y., & Aslami, N. (2022). Hambatan-Hambatan yang Dialami Perusahaan Asuransi Syariah Dalam Memasarkan Produknya. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 36–50. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.860>
- Zulkifli, & Maleha, N. Y. (2025). Eksplorasi Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Persepsi Risiko dalam Pengalaman Pengguna Dompot Digital. *Topik Manajemen*, 2(3), 723–730. <https://jurnal.sitasi.id/>