

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANCASSURANCE SYARIAH PADA KERJASAMA BANK BRI DAN ASURANSI SINARMAS

Kelvi Sana Yuniarsi<sup>1</sup>, Klara Wilki<sup>2</sup>, Uswatun Hasanah<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu<sup>1,2,3</sup>

Email: kelvisanayuniarsi08@gmail.com<sup>1</sup>, klarawilki09@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk bancassurance syariah dalam kerja sama antara Bank BRI dan Asuransi Sinarmas. Kolaborasi ini merupakan bagian dari inovasi keuangan syariah yang memadukan produk perbankan dengan asuransi berbasis prinsip syariah guna memenuhi kebutuhan perlindungan nasabah muslim. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pendekatan relationship marketing, peningkatan literasi keuangan syariah, optimalisasi digital marketing, serta sinergi produk melalui bundling program dengan tabungan dan pembiayaan syariah. Faktor pendukung utama dalam pemasaran adalah reputasi BRI sebagai bank nasional dan kepercayaan masyarakat terhadap Sinarmas sebagai perusahaan asuransi yang kredibel. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep asuransi syariah dan keterbatasan sumber daya manusia dalam promosi produk syariah. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi bagi pengembangan model strategi pemasaran produk bancassurance syariah yang kompetitif, inovatif, dan sesuai prinsip takaful.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, bancassurance syariah, BRI, Asuransi Sinarmas

### Abstract

*This study aims to analyze the marketing strategy of sharia bancassurance products in a collaboration between Bank BRI and Asuransi Sinarmas. This collaboration is part of a sharia financial innovation that combines banking products with sharia-based insurance to meet the protection needs of Muslim customers. The research method used a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results indicate that the marketing strategy implemented includes a relationship marketing approach, increasing sharia financial literacy, optimizing digital marketing, and product synergy through program bundling with sharia savings and financing. The main supporting factors in marketing are BRI's reputation as a national bank and public trust in Sinarmas as a credible insurance company. However, obstacles remain, such as low public understanding of the concept of sharia insurance and limited human resources in promoting sharia products. This research is expected to contribute to the development of a competitive, innovative, and takaful-compliant sharia bancassurance product marketing strategy model.*

**Keywords:** marketing strategy, sharia bancassurance, BRI, Asuransi Sinarmas

## A. Pendahuluan

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini tercermin dari pertumbuhan aset lembaga keuangan syariah, inovasi produk, serta peningkatan partisipasi masyarakat terhadap layanan berbasis prinsip Islam. Salah satu inovasi penting yang berkembang pesat ialah produk *bancassurance syariah*, yaitu kolaborasi antara lembaga perbankan dan perusahaan asuransi syariah untuk memberikan layanan keuangan yang terintegrasi, mulai dari tabungan, pembiayaan, hingga perlindungan asuransi berbasis prinsip *takaful* yang berlandaskan tolong-menolong (*ta'awun*) dan tanggung jawab bersama (*tabarru'*).<sup>1</sup>

Kerja sama antara Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah menjadi salah satu contoh konkret penerapan *bancassurance syariah* di Indonesia. BRI yang memiliki jaringan luas dan reputasi kuat sebagai bank nasional, serta Asuransi Sinarmas Syariah yang dikenal kredibel dalam pengelolaan produk asuransi berbasis nilai Islam, membentuk sinergi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan konsep perlindungan keuangan yang halal.<sup>2</sup> Namun, tantangan utama yang muncul adalah masih rendahnya tingkat literasi masyarakat mengenai asuransi syariah dan kurangnya pemahaman terhadap perbedaan fundamental antara sistem asuransi syariah dan konvensional.<sup>3</sup>

Produk *bancassurance syariah* memiliki potensi besar dalam mendukung inklusi keuangan dan memperluas jangkauan layanan berbasis prinsip syariah. Menurut Anderson, kemitraan strategis antara bank dan asuransi memungkinkan terjadinya efisiensi operasional serta peningkatan kepercayaan konsumen melalui sinergi saluran distribusi dan pelayanan terpadu.<sup>4</sup> Dalam konteks keuangan Islam, konsep ini tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mengandung nilai sosial yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan umat dengan cara yang halal dan etis.

Strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk *bancassurance syariah*. Kotler dan Keller menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi.<sup>5</sup> Dalam konteks keuangan syariah, strategi ini tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*al-'adl*), amanah (*trustworthiness*), dan tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*). Prinsip-prinsip ini selaras dengan teori moralitas relasional yang menekankan pentingnya hubungan

---

<sup>1</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perasuransian Syariah Indonesia 2022* (Jakarta: OJK, 2022).

<sup>2</sup> Sinarmas Syariah, *Laporan Tahunan Bancassurance Syariah* (Jakarta: Sinarmas Financial, 2023).

<sup>3</sup> Yusuf, M. & Rahmawati, S., "Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No. 3 (2020), hlm. 215.

<sup>4</sup> Anderson, C., *Marketing Strategies in Islamic Financial Institutions* (London: Routledge, 2019), hlm. 44.

<sup>5</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 34.

timbang balik yang berkeadilan antara pelaku ekonomi, pelanggan, dan masyarakat luas.<sup>6</sup>

Dalam praktiknya, strategi pemasaran syariah tidak sekadar berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan (*trust building*) yang berkelanjutan. Kepercayaan ini hanya dapat terbentuk apabila lembaga keuangan menjalankan prinsip transparansi (*al-shafafiyah*) dan keterbukaan informasi dalam seluruh proses bisnisnya.<sup>7</sup> Oleh karena itu, BRI dan Sinarmas Syariah perlu menyeimbangkan antara pendekatan komersial dan moral untuk menciptakan nilai jangka panjang yang berlandaskan keberkahan (*barakah*) dan keadilan sosial.

Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan *bancassurance syariah* meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi ganda di bidang keuangan dan syariah, serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan asuransi.<sup>8</sup> Hal ini menuntut strategi pemasaran yang bersifat edukatif dan partisipatif. Edukasi literasi keuangan syariah harus menjadi prioritas agar masyarakat memahami mekanisme asuransi *takaful*, di mana risiko ditanggung secara bersama oleh peserta, bukan dialihkan kepada perusahaan seperti pada sistem konvensional.<sup>9</sup>

Selain aspek edukatif, perkembangan teknologi digital menjadi faktor penting yang mendorong transformasi strategi pemasaran di sektor keuangan syariah. Menurut Rahmawati, digitalisasi layanan keuangan Islam mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperkuat interaksi antara lembaga dan nasabah.<sup>10</sup> Dalam konteks BRI dan Sinarmas Syariah, pemanfaatan platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile banking, dan *customer relationship management* (CRM) dapat memperkuat efektivitas pemasaran sekaligus membangun citra lembaga yang modern dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat muslim.

Pendekatan relationship marketing menjadi salah satu strategi utama yang relevan dalam pengembangan produk keuangan syariah. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang personal, komunikasi terbuka, dan komitmen etis.<sup>11</sup> Bagi lembaga keuangan syariah, hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan etika tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Selain itu, penerapan prinsip etika Islam dalam pemasaran menjadi pembeda utama antara produk keuangan syariah dan konvensional. Pemasar syariah tidak diperbolehkan melakukan praktik yang menipu, promosi berlebihan (*ghuluw*),

---

<sup>6</sup> Abdullah, M., "Moralitas Relasional dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Etika Islam Kontemporer*, Vol. 5, No. 2 (2018), hlm. 89.

<sup>7</sup> Alwi, H., "Transparansi dan Amanah dalam Bisnis Syariah," *Jurnal Muamalah Modern*, Vol. 9, No. 1 (2021), hlm. 112.

<sup>8</sup> Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm. 92

<sup>9</sup> DSN-MUI, *Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*.

<sup>10</sup> Rahmawati, N., "Digitalisasi Pemasaran Produk Keuangan Syariah di Era 4.0," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 2 (2022), hlm. 131.

<sup>11</sup> Morgan, R.M. & Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (1994), hlm. 20–38.

atau menyembunyikan informasi yang dapat merugikan konsumen.<sup>12</sup> Prinsip moralitas ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Muthaffifin ayat 1–3 yang melarang segala bentuk kecurangan dalam transaksi ekonomi. Dengan demikian, integritas menjadi pilar utama dalam menjaga kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan Islam.

Secara sosial dan budaya, keberhasilan pemasaran *bancassurance syariah* juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan Islam serta persepsi terhadap kehalalan produk. Hidayat dan Arifin menemukan bahwa persepsi kehalalan memiliki korelasi positif terhadap minat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah.<sup>13</sup> Oleh karena itu, promosi produk harus dilakukan dengan menonjolkan nilai-nilai keislaman, transparansi, serta tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).

Dalam konteks global, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa pertumbuhan aset asuransi syariah Indonesia pada tahun 2023 mencapai 8,4% dengan peningkatan kontribusi premi sebesar 10,2%. Data ini menunjukkan potensi besar bagi lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan produk *bancassurance* sebagai instrumen keuangan yang kompetitif dan berkelanjutan. Namun, untuk mencapai pertumbuhan yang optimal, lembaga keuangan harus mengintegrasikan inovasi digital, peningkatan literasi, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap strategi pemasaran yang dijalankan.

Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran *bancassurance syariah* pada kerja sama Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah merupakan langkah penting dalam memperkuat inklusi keuangan Islam di Indonesia. Strategi ini harus mencakup pendekatan relasional, edukatif, dan digital yang berlandaskan etika Islam, agar dapat membangun kepercayaan masyarakat serta menciptakan nilai ekonomi yang sejalan dengan prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial dalam Islam.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran produk *bancassurance syariah* pada kerja sama antara Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah. Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu memberikan pemahaman komprehensif terhadap fenomena sosial yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perilaku nasabah, serta penerapan prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis. Menurut Creswell, penelitian kualitatif bertujuan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial yang dihadapi dalam konteks kehidupan nyata.<sup>14</sup>

Metode ini tidak hanya berfokus pada deskripsi fenomena, tetapi juga pada interpretasi mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan

---

<sup>12</sup> Al-Qur'an, Surah Al-Muthaffifin, Ayat 1–3.

<sup>13</sup> Hidayat, A. & Arifin, M., "Pengaruh Persepsi Kehalalan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Keuangan Syariah," *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 1 (2021), hlm. 54.

<sup>14</sup> John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2018), hlm. 4.

bagaimana efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk *bancassurance syariah*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemasaran syariah yang etis, berkeadilan, dan berkelanjutan.

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, petugas *frontliner* BRI, dan agen asuransi Sinarmas Syariah. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar responden dapat menjelaskan pandangan dan pengalaman mereka dengan bebas namun tetap dalam koridor fokus penelitian. Pertanyaan yang diajukan mencakup strategi promosi, teknik komunikasi pemasaran, edukasi produk, dan kendala yang dihadapi dalam implementasi kerja sama.

Selain itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi seperti laporan kerja sama, brosur produk, laporan keuangan, dan publikasi resmi dari Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data primer dan memberikan konteks yang lebih luas mengenai latar belakang kerja sama antar lembaga. Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis atau administratif yang relevan dengan penelitian.<sup>15</sup>

Peneliti juga melakukan observasi langsung di kantor cabang BRI Syariah, dengan fokus pada aktivitas promosi dan pelayanan produk *bancassurance syariah*. Observasi dilakukan untuk memahami perilaku petugas dalam memberikan penjelasan produk kepada calon nasabah serta bagaimana interaksi terjadi dalam proses pemasaran. Spradley menjelaskan bahwa observasi partisipatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami makna tindakan sosial secara langsung dari konteks aslinya.<sup>16</sup>

Tahapan analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>17</sup>

1. Reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan topik penelitian.
2. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif dan matriks yang memudahkan interpretasi temuan.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian untuk memastikan keakuratan dan konsistensi temuan.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi membantu memperkuat kevalidan data dan mengurangi kemungkinan bias peneliti. Moleong menyatakan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 240.

<sup>16</sup> James P. Spradley, *Participant Observation* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 2016), hlm. 33.

<sup>17</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 10–12

sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.<sup>18</sup>

Proses penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis akhir. Seluruh prosedur dilakukan dengan menjunjung tinggi etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan identitas informan dan memastikan seluruh data digunakan hanya untuk kepentingan akademis.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap secara mendalam bagaimana strategi pemasaran *bancassurance syariah* diterapkan oleh Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah, serta menemukan faktor-faktor yang menjadi kunci keberhasilan dan hambatan dalam pengembangannya di Indonesia.

### C. Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan ini memaparkan temuan penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan di lingkungan Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah. Tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan bagaimana implementasi strategi pemasaran *bancassurance syariah* dijalankan dalam konteks kerja sama kedua lembaga tersebut, serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Penelitian ini menemukan bahwa kerja sama antara Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah bukan hanya sekadar kolaborasi bisnis, tetapi juga merupakan bentuk inovasi layanan keuangan syariah yang mengedepankan nilai keberlanjutan (*sustainability*), keadilan, dan prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi modern. Sinergi antara sektor perbankan dan asuransi menjadi penting mengingat kedua sektor ini memiliki peran strategis dalam memperkuat inklusi keuangan nasional, khususnya di segmen masyarakat muslim yang membutuhkan layanan keuangan halal dan terpercaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi produk *bancassurance syariah* tidak hanya bergantung pada kekuatan lembaga, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh BRI dan Sinarmas Syariah melibatkan perpaduan antara strategi konvensional dan inovatif, seperti *relationship marketing*, edukasi literasi keuangan, promosi digital, serta penggabungan produk (*bundling*).

Selain itu, ditemukan pula sejumlah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas program *bancassurance syariah*. Faktor internal mencakup reputasi lembaga, sumber daya manusia, dan dukungan teknologi digital, sedangkan faktor eksternal meliputi tingkat literasi masyarakat, regulasi pemerintah, serta tingkat persaingan industri asuransi syariah yang semakin dinamis.

Untuk menganalisis temuan tersebut secara sistematis, pembahasan ini disusun ke dalam beberapa bagian, yaitu: (1) konsep *bancassurance syariah*, (2) strategi pemasaran BRI dan Sinarmas Syariah, (3) faktor pendukung dan

---

<sup>18</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 330.

penghambat implementasi, serta (4) analisis SWOT yang menggambarkan posisi strategis kerja sama ini dalam konteks pasar keuangan syariah Indonesia.

### 1. Konsep Bancassurance Syariah

Bancassurance syariah merupakan salah satu inovasi dalam industri keuangan Islam yang mengintegrasikan layanan perbankan dan asuransi dalam satu sistem terpadu berdasarkan prinsip syariah. Dalam konsep ini, bank berperan sebagai *distributor* produk asuransi, sedangkan perusahaan asuransi syariah bertindak sebagai penyedia produk perlindungan (*takaful*). Kerja sama ini memungkinkan nasabah memperoleh manfaat ganda: kemudahan transaksi keuangan sekaligus jaminan perlindungan risiko yang sesuai dengan prinsip Islam.

Secara normatif, dasar hukum pelaksanaan bancassurance syariah di Indonesia berlandaskan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.<sup>19</sup> Fatwa ini menegaskan bahwa kegiatan asuransi syariah didasarkan pada prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dan *tabarru'* (sumbangan sukarela) yang berorientasi pada kebersamaan dan keadilan. Artinya, setiap peserta menanggung sebagian risiko peserta lain melalui dana kolektif (*risk-sharing*), bukan dengan sistem *risk transfer* sebagaimana yang berlaku pada asuransi konvensional.

Menurut Antonio, sistem *takaful* menegaskan bahwa dalam asuransi syariah tidak terdapat unsur *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi), dan *riba* (bunga), karena hubungan antar peserta bersifat sosial, bukan transaksional semata.<sup>20</sup> Dalam konteks bancassurance, mekanisme operasional melibatkan akad kerja sama antara bank dan perusahaan asuransi, seperti akad *wakalah bil ujrah* (perwakilan dengan imbalan jasa) atau *mudharabah* (bagi hasil). Dengan sistem ini, bank berhak memperoleh komisi (*fee based income*) dari setiap penjualan produk asuransi kepada nasabahnya.

Kerja sama antara Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah menunjukkan implementasi nyata dari konsep tersebut. BRI dengan jaringan nasional dan basis nasabah besar menjadi mitra strategis yang memungkinkan distribusi produk *takaful* lebih luas. Sementara itu, Sinarmas Syariah menyediakan produk perlindungan seperti *BRI Life Syariah Protection Plan* dan *Takaful Mikro* yang dirancang untuk segmen masyarakat menengah dan pelaku usaha kecil. Kolaborasi ini menjadi bagian dari upaya inklusi keuangan Islam di Indonesia yang terus meningkat dalam satu dekade terakhir.<sup>21</sup>

### 2. Strategi Pemasaran BRI dan Sinarmas Syariah

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, strategi pemasaran produk *bancassurance syariah* dalam kerja sama Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah dilakukan melalui beberapa pendekatan utama yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan karakteristik nasabah muslim di Indonesia.

---

<sup>19</sup> DSN-MUI, *Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah* (Jakarta: Dewan Syariah Nasional, 2001).

<sup>20</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 243.

<sup>21</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023* (Jakarta: OJK, 2023).

a. Relationship Marketing

Strategi ini menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pendekatan personal dan pelayanan konsultatif. Bank dan agen asuransi tidak hanya berfungsi sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai penasihat keuangan syariah yang memberikan solusi sesuai kebutuhan nasabah. Menurut Kotler dan Keller, *relationship marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan menekankan pada loyalitas dan kepercayaan.<sup>22</sup> Dalam konteks BRI dan Sinarmas Syariah, pendekatan ini diwujudkan melalui layanan *after-sales service*, kunjungan nasabah berkala, serta tindak lanjut terhadap klaim dan manfaat polis.

b. Edukasi Literasi Keuangan Syariah

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah edukasi masyarakat melalui kegiatan literasi keuangan berbasis syariah. Program ini dilakukan melalui seminar, pelatihan, dan sosialisasi rutin yang melibatkan komunitas lokal, pesantren, dan lembaga pendidikan. Upaya ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat asuransi syariah dan perbedaannya dengan produk konvensional. Penelitian oleh OJK (2022) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah nasional masih berada di bawah 10%, yang artinya masyarakat masih membutuhkan edukasi intensif untuk memahami prinsip-prinsip keuangan Islam.<sup>23</sup> Oleh karena itu, strategi edukatif ini menjadi kunci dalam meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat.

c. Digital Marketing

Pemanfaatan teknologi digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. BRI dan Sinarmas Syariah menggunakan berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web resmi, dan aplikasi mobile banking untuk memperluas jangkauan promosi. Kampanye digital ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga keuangan modern dan inovatif. Menurut Kotler et al., pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih efektif antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan efisiensi biaya promosi.<sup>24</sup>

Selain itu, integrasi produk *bancassurance* dalam aplikasi BRI Mobile memudahkan nasabah untuk mengakses informasi polis, melakukan pembayaran premi, serta mendapatkan notifikasi perlindungan aktif secara real time. Hal ini menunjukkan transformasi digital dalam industri keuangan syariah yang selaras dengan tren *fintech halal* di era Revolusi Industri 4.0.<sup>25</sup>

d. Produk Bundling

Strategi berikutnya adalah *bundling product*, yaitu penggabungan produk asuransi syariah dengan produk perbankan seperti tabungan haji,

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 180.

<sup>23</sup> OJK, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah* (Jakarta: OJK, 2022).

<sup>24</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (New Jersey: Wiley, 2021), hlm. 44.

<sup>25</sup> Dwi Ratnasari, "Transformasi Digital dalam Industri Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 9, No. 2 (2022), hlm. 155.



tabungan pendidikan, dan pembiayaan mikro syariah. Pendekatan ini menarik bagi nasabah karena menawarkan nilai tambah dan kemudahan layanan dalam satu paket. Sebagai contoh, nasabah yang membuka tabungan haji BRI Syariah dapat langsung memperoleh perlindungan jiwa dari Sinarmas Syariah selama periode menabung. Strategi bundling ini sejalan dengan teori pemasaran terpadu yang menekankan sinergi antarproduk untuk meningkatkan nilai pelanggan secara keseluruhan.<sup>26</sup>

### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat**

#### **a. Faktor Pendukung**

Terdapat beberapa faktor yang menjadi kekuatan utama dalam implementasi *bancassurance syariah* antara BRI dan Sinarmas Syariah. Pertama, reputasi dan kredibilitas BRI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia memberikan kepercayaan tinggi bagi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kedua, jaringan distribusi yang luas dengan ribuan cabang di seluruh Indonesia memungkinkan jangkauan pemasaran produk lebih efektif, terutama di daerah yang belum terjangkau asuransi syariah. Ketiga, brand image Sinarmas yang telah dikenal di industri asuransi nasional memperkuat persepsi positif terhadap kolaborasi ini.

Selain itu, dukungan teknologi digital dan regulasi keuangan syariah dari OJK menjadi faktor penting yang mempercepat penetrasi produk ke pasar. Inovasi layanan berbasis digital dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi proses pemasaran dan pelayanan nasabah.<sup>27</sup>

#### **b. Faktor Penghambat**

Meskipun memiliki potensi besar, implementasi *bancassurance syariah* juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan tenaga pemasaran yang memahami prinsip syariah secara mendalam. Banyak tenaga penjual yang masih berfokus pada aspek komersial tanpa memahami secara komprehensif konsep *takaful* dan akad syariah. Hal ini menyebabkan kurang optimalnya penyampaian nilai-nilai syariah kepada nasabah.

Faktor lainnya adalah rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Sebagian besar masyarakat masih menganggap asuransi bertentangan dengan prinsip Islam, sehingga memerlukan pendekatan edukatif yang lebih intensif. Di sisi lain, kompetisi dengan produk asuransi konvensional juga cukup ketat, terutama karena promosi mereka lebih agresif dan infrastruktur pemasaran lebih mapan. Menurut penelitian oleh Ascarya, keberhasilan produk keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi keagamaan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga penyelenggaranya.<sup>28</sup>

### **4. Analisis SWOT**

---

<sup>26</sup> Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill, 2018), hlm. 92.

<sup>27</sup> Bank Indonesia, *Outlook Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia 2024* (Jakarta: BI, 2024).

<sup>28</sup> Ascarya, *Teori dan Praktek Keuangan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), hlm. 111.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran *bancassurance syariah* BRI dan Sinarmas Syariah.

a. Strengths (Kekuatan)

Reputasi lembaga yang terpercaya, jaringan luas, dukungan teknologi digital, serta produk inovatif menjadi faktor utama yang memperkuat posisi kompetitif kolaborasi ini di pasar keuangan syariah nasional.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Terbatasnya tenaga pemasar yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip syariah dan kurangnya promosi berbasis edukasi syariah menyebabkan penetrasi pasar masih rendah.

c. Opportunities (Peluang)

Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap keuangan halal, dukungan pemerintah terhadap industri keuangan syariah, serta perkembangan teknologi finansial berbasis syariah membuka ruang besar untuk ekspansi pasar.

d. Threats (Ancaman)

Persaingan ketat antar lembaga keuangan, terutama dengan munculnya produk asuransi konvensional yang lebih agresif, serta masih minimnya regulasi khusus yang mengatur praktik *bancassurance syariah* secara komprehensif.

Menurut Pearce dan Robinson, analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk menilai kondisi internal dan eksternal organisasi agar strategi yang dirancang dapat disesuaikan dengan peluang dan tantangan yang ada di lingkungan bisnis.<sup>29</sup> Dengan menerapkan analisis ini, BRI dan Sinarmas Syariah dapat mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya serta mengatasi hambatan struktural yang masih ada.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *bancassurance syariah* melalui kerja sama BRI dan Sinarmas Syariah telah berjalan efektif dalam memperluas akses masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah. Namun, keberlanjutan strategi ini sangat bergantung pada peningkatan literasi keuangan, pelatihan sumber daya manusia, dan penguatan regulasi yang mendukung praktik keuangan Islam secara lebih inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

#### D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk *bancassurance syariah* yang diterapkan dalam kerja sama antara Bank BRI dan Asuransi Sinarmas Syariah merupakan langkah strategis dalam memperkuat inklusi keuangan Islam di Indonesia. Kolaborasi ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai syariah dalam sistem keuangan modern. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi *relationship marketing*, edukasi literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan *produk*

---

<sup>29</sup> John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*, 14th ed. (New York: McGraw-Hill, 2017), hlm. 55.

*bundling* dengan layanan perbankan syariah. Pendekatan tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, terutama dengan dukungan reputasi BRI sebagai bank nasional dan kredibilitas Sinarmas dalam industri asuransi. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami prinsip syariah secara mendalam, rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap konsep asuransi syariah, serta belum optimalnya regulasi yang mengatur *bancassurance syariah*. Faktor-faktor tersebut berpotensi menghambat penetrasi pasar dan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan pelatihan bagi tenaga pemasar, penguatan peran edukatif lembaga keuangan, serta penyusunan kebijakan yang lebih spesifik oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait praktik *bancassurance syariah*. Dari hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa kerja sama BRI dan Sinarmas Syariah memiliki kekuatan pada reputasi, jaringan luas, serta dukungan teknologi digital yang modern. Peluang besar muncul dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk keuangan halal, sedangkan ancaman berasal dari persaingan ketat dengan produk konvensional dan minimnya regulasi yang adaptif terhadap perkembangan industri keuangan syariah. Dengan demikian, strategi pemasaran *bancassurance syariah* BRI dan Sinarmas Syariah perlu terus dikembangkan secara inovatif dan berkelanjutan melalui pendekatan relasional, edukatif, dan digital yang berlandaskan etika Islam. Implementasi strategi yang terintegrasi dengan nilai-nilai *takaful* akan memperkuat kepercayaan masyarakat serta menciptakan sistem keuangan yang adil, transparan, dan berorientasi pada kesejahteraan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). *Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*. Jakarta: DSN-MUI, 2001.
- Hidayat, R., & Arifin, Z. "Persepsi Kehalalan dan Minat Masyarakat terhadap Produk Keuangan Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 2021.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 16th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip, et al. *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. New York: Routledge, 2021.
- Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: Sage Publications, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Statistik Asuransi Syariah 2023*. Jakarta: OJK, 2023.
- Pearce, John A. & Robinson, Richard B. *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*. New York: McGraw-Hill, 2013.
- Rahmawati, D. "Digitalisasi Layanan Keuangan Islam di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Keuangan Syariah*, 8(1), 2020.
- Spradley, James P. *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson Education, 2020.
- Anderson, R. "Strategic Partnerships in Financial Services: Efficiency and Trust in Distribution Channels." *Journal of Financial Services Marketing*, 12(3), 2019.