

Strategi Meningkatkan Kualitas Agen Dalam Memperkuat Pangsa Pasar Asuransi Syariah Di Indonesia : Systematic Literatur Riview

Alia Chaniago¹, Andri Soemitra², Nur Ahmadi Bi Rahmani³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: aliachaniago5@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi peningkatan kualitas agen dan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia. Dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dan jenis penelitian kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan menafsirkan berbagai literatur yang relevan dari database elektronik seperti Google Scholar, Emerald Insight, dan ResearchGate. Hasil temuan menunjukkan bahwa pelatihan, motivasi, dan sertifikasi agen sangat krusial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan asuransi syariah dalam merancang program pengembangan agen yang komprehensif. Implementasi strategi-strategi tersebut tidak hanya akan meningkatkan kinerja individu, namun juga memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Rekomendasi konkret meliputi pengembangan sistem pelatihan yang terstruktur, pemberian insentif yang kompetitif, serta pembentukan program mentoring bagi agen baru. Melalui upaya-upaya ini, diharapkan kualitas layanan agen dapat ditingkatkan secara signifikan, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi syariah semakin tumbuh. Selain itu studi ini memberikan implikasi bahwa perusahaan juga perlu memperhatikan aspek dukungan administratif, seperti penyediaan sistem informasi yang memadai dan akses ke berbagai sumber daya yang dibutuhkan oleh agen dalam menjalankan tugasnya. Dengan demikian, agen dapat fokus pada kegiatan pemasaran dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Agen, Pangsa Pasar, Asuransi Syariah

Abstract

The purpose of this study is to analyse strategies to improve agent quality and market share of Islamic insurance in Indonesia. Using the Systematic Literature Review (SLR) method and qualitative research type, this study identifies, reviews, evaluates, and interprets relevant literature from electronic databases such as Google Scholar, Emerald Insight, and ResearchGate. The findings show that agent training, motivation, and certification are crucial. Thus, this study provides a practical contribution for Islamic insurance companies in designing a comprehensive agent development programme. The implementation of these strategies will not only improve individual performance, but also strengthen the company's position in the competitive market. Concrete recommendations include developing a structured training system, providing competitive incentives, and establishing a mentoring programme for new agents. Through these efforts, it is expected that the quality of agent services can be significantly improved, so that public trust in Islamic insurance products will grow. In addition, this study implies that companies also need to pay attention to administrative support aspects, such as the provision of adequate information systems and access to various resources needed by agents in carrying out their duties. Thus, agents can focus on marketing activities and provide the best service to customers.

Keywords: Agent Quality, Market Share, Sharia Insurance

Pendahuluan

Asuransi syariah memiliki peran yang sangat penting dalam industri keuangan global, termasuk di Indonesia yakni sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia telah membuat langkah besar dalam beberapa tahun terakhir dan

memiliki pangsa pasar yang sangat potensial. Asuransi syariah merupakan komponen penting dari sektor keuangan syariah karena memberikan pilihan bagi masyarakat Muslim yang sesuai dengan hukum syariah (Al Arif & Firmansyah, 2021).

Selain memiliki pangsa pasar yang besar, sistem kerjanya juga transparan dan membuat nyaman nasabah, dengan tetap terhindar dari elemen-elemen yang berhubungan dengan perjudian. Sistem asuransi syariah memastikan struktur yang lebih menarik dan tidak rumit sehingga nasabah merasa aman. Selain menciptakan produk baru, perusahaan-perusahaan asuransi syariah di Indonesia biasanya memiliki kolaborasi penting dengan bisnis-bisnis lain yang sejenis. Asuransi syariah di Indonesia telah mendorong beberapa hal yang prospektif bagi mereka yang ingin berkontribusi dan fokus pada pertumbuhan organik perusahaan. Pelaku bisnis yang terlibat dalam industri syariah harus terus mengasah kemampuan mereka yang sudah berkembang di bidang ini, hal ini penting untuk menunjukkan pengenalan agar dapat beralih ke pasar yang sehat (Hafifi & Afandi, 2023).

Menurut laporan "Kinerja dan Analisis Industri Asuransi Syariah," data tahun 2022, *market share* di Indonesia menunjukkan bahwa asuransi syariah mendominasi pasar dengan 68,64% dari total aset sebesar 45,72 triliun. Sedangkan perusahaan asuransi umum syariah memiliki pangsa pasar sebesar 15,84% dari total aset, atau setara dengan 8,11 triliun (AASI, 2023).

Untuk memperkuat pangsa pasar, perusahaan asuransi syariah perlu menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam meningkatkan kualitas pelayanan agen mereka, agen asuransi syariah berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas agen merupakan hal yang sangat dibutuhkan (Sari & Rahma, 2022).

Kurangnya kualitas pelayanan agen dapat membuat masyarakat kehilangan kepercayaan dan minat terhadap produk asuransi syariah. Kecurangan yang berisiko dari seorang agen asuransi kepada nasabah, seperti memberikan informasi yang kurang jelas menjadi penyebabnya. Para agen asuransi ini lebih fokus pada pengumpulan keuntungan yang mungkin diperoleh ketika klaim terjadi nanti tanpa memberitahukan konsekuensi yang terjadi ketika nasabah tersebut gagal klaim, sehingga nasabah tidak paham betul prosedur dari asuransi syariah tersebut tidak transparan (Prasetyo, Sumarwan, & Hasanah, 2024). Sehingga agen asuransi lebih mementingkan keuntungan pribadi dan merugikan nasabahnya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan agen menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap asuransi syariah (Prayogi, 2023).

Untuk meningkatkan kualitas agen asuransi syariah, kita perlu merancang strategi yang terencana dan menyeluruh. Agen memiliki peran penting sebagai perantara utama dalam mengenalkan nilai-nilai dan produk-produk asuransi syariah kepada masyarakat. Dengan meningkatkan kualitas agen, tujuan kita adalah untuk memperluas jangkauan pasar asuransi syariah dan juga meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang kita rancang harus lebih memperhatikan peningkatan pengetahuan teknis, serta keterampilan dalam berkomunikasi dan komitmen untuk menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis.

Strategi berdampak pada tujuan jangka panjang yaitu bagaimana sebuah perusahaan menetapkan arah dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seperti

agen dalam konteks asuransi syariah, untuk mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik dalam pasar. Ini melibatkan pengembangan pemahaman mendalam tentang pemilihan pasar dan target nasabah serta cara terbaik untuk bersaing dengan pesaing di pasar asuransi. Termasuk pengembangan sumber keunggulan kompetitif dalam konteks asuransi syariah, yang mengarah pada kombinasi akhir yang diinginkan untuk mencapai tujuan tersebut (Mei & Caesar, 2024).

UU Perasuransian No. 40 2014 mendefinisikan agen asuransi sebagai individu yang bekerja untuk substansi atas nama perusahaan asuransi yang memenuhi persyaratan untuk mempromosikan produk asuransi. Perusahaan asuransi dapat menerbitkan kontrak "Perjanjian Agen", yang kemudian akan dikonfirmasi oleh Departemen Asuransi dan berisi kesepakatan agen asuransi memastikan bahwa akan berkomitmen dengan perusahaan tersebut haruslah ditepati. Pengaturan ini menjaga hubungan agen dengan perusahaan asuransi. Para profesional muda yang berpengetahuan luas, termotivasi, dan ingin maju dalam karier yang makmur pada transaksi menemukan peran sebagai agen asuransi sebagai peran yang menarik dan serius. Mereka dapat menjadi agen yang kompeten dan memenuhi tuntutan perusahaan asuransi.

Makna agen profesional yakni individu yang secara konsisten menyelesaikan penjualan, memiliki sertifikat resmi yang, serta dapat mengatur transaksi dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah. Tanggung jawab mendasar seorang agen asuransi telah disalahpahami oleh banyak orang. Mayoritas orang setuju bahwa tugas agen adalah menawarkan atau membujuk klien untuk membeli sekuritas, sedangkan faktanya peran agen asuransi lebih penting daripada yang terlihat (Fitrah & Aslami, 2022).

Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat tentang asuransi syariah juga menjadi hambatan dalam pengembangan sektor ini. Banyak masyarakat yang belum memahami sepenuhnya prinsip dan manfaat dari asuransi syariah. Diperlukan pendekatan edukasi dan sosialisasi mengenai asuransi syariah kepada masyarakat. Maka dari itu, agen sebagai ujung tombak di harapkan memiliki kematangan dalam menjelaskan produk asuransi syariah kepada masyarakat dan juga perlu memiliki pemahaman yang baik dan mampu menjelaskan dengan jelas secara komprehensif, seperti profil perusahaan dan produk yang di tawarkan (Hanafi, 2020). Maka dari itu peran agen di industri asuransi sangat di perhatikan karena pekerjaan ini mengharuskan individu memiliki kemampuan integritas yang tinggi (Dewi, 2023).

Dalam konteks ini, literatur telah banyak mengemukakan berbagai pendekatan yang dapat diambil perusahaan untuk meningkatkan kualitas agen mereka. Seperti penelitian Tampubolon (2023) mengemukakan bahwa para ahli menggunakan strategi unik dan mutakhir untuk mencapai target yang potensial. Strategi ini termasuk mengidentifikasi target pasar yang memungkinkan, membina hubungan yang baik dengan klien, membuat presentasi yang menarik, memberi mereka fasilitas yang luar biasa, dan memberi mereka informasi yang akurat dan mudah dimengerti. Untuk memperluas area ekspansi, para agen juga memanfaatkan media baru, termasuk media sosial.

Studi tersebut di dukung dengan pernyataan Rahmawati (2022) bahwa untuk menarik lebih banyak nasabah, khususnya di kalangan yang belum menggunakan asuransi syariah, perlu dilakukan sosialisasi langsung. Mempertahankan keunggulan serta kualitas juga membutuhkan interaksi nasabah. Penting juga untuk menekankan

manfaat dari perencanaan finansial dan pengendalian risiko dalam asuransi syariah mampu memberikan solusi yang cepat dan mudah terhadap permintaan mendesak dari nasabah untuk meningkatkan antusiasme dalam menggunakan hal ini.

Demikian pula hasil penelitian Putri (2021) menegaskan meskipun di Indonesia kesadaran akan perlindungan asuransi masih terbilang cukup rendah bahkan saat agen asuransi telah banyak melakukan strategi pemasaran akan tetap menimbulkan persaingan bisnis yang sengit. Setiap perusahaan asuransi berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dan memperluas pasar mereka, terutama dalam produk perlindungan syariah. Para agen pemasaran harus memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan khusus untuk berhasil dalam mengembangkan pasar asuransi syariah.

Penelitian Yuswardi & Jesen (2022) menguatkan bahwa pengembangan pasar asuransi dapat dilakukan dimulai dengan memotivasi agen karena motivasi berpengaruh signifikan pada kualitas kinerja agen asuransi. Penghargaan intrinsik, seperti rasa nilai diri dan kepuasan dalam pekerjaan, meningkatkan motivasi dan kinerja agen. Penghargaan ekstrinsik, seperti bonus, memberikan insentif eksternal dapat mendorong agen mencapai target kinerja, serta pelatihan yang diberikan secara efektif dan terus memotivasi dan memberikan penghargaan kepada agen dapat meningkatkan kualitas kinerja agen.

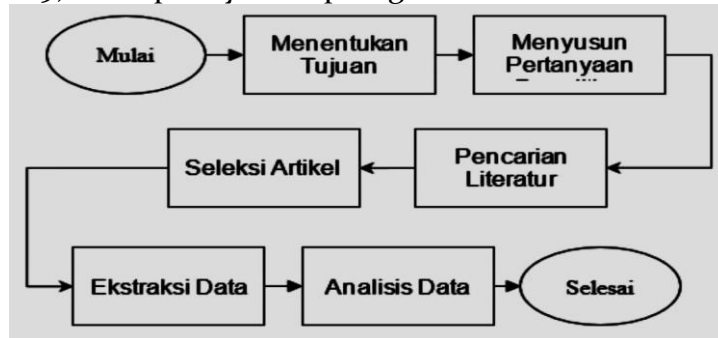
Penelitian terdahulu sudah membahas bagaimana kualitas agen dalam memasarkan produk asuransi syariah seperti menentukan target audiens yang potensial, membangun hubungan dengan calon nasabah melalui presentasi yang persuasif dan pelayanan maksimal, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk, sehingga saya ingin menggali lebih lanjut mengenai strategi apa saja yang bisa dikembangkan mengenai kualitas agen hingga dapat memperkuat pangsa pasar belum. Melalui tinjauan literatur yang sistematis, artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan menyajikan strategi-strategi agen yang berkualitas yang telah terbukti efektif dalam memperkuat kualitas agen asuransi syariah di Indonesia.

Merujuk kepada studi terdahulu penulis menemukan masalah utama studi ini yakni seperti tingkat kompetensi agen yang rendah, tantangan edukasi pada masyarakat, atau keterbatasan program sertifikasi dan pelatihan. Melalui tinjauan literatur yang sistematis tujuan penelitian ini dirumuskan untuk mengidentifikasi peningkatan kualitas agen, seperti pengembangan kompetensi dalam komunikasi. Kemudian, terdapat gap dalam literatur sebelumnya yang meliputi kurangnya penelitian tentang strategi motivasi kerja dan sertifikasi pada agen asuransi syariah di Indonesia atau minimnya riset mengenai peran agen dalam edukasi masyarakat mengenai produk syariah. Sehingga penelitian ini memiliki kebaruan yang membedakannya dengan studi sebelumnya yaitu berupa pendekatan analisis yang berbeda dan strategi-strategi yang belum pernah diterapkan tersebut diharapkan membantu perusahaan asuransi syariah dalam meningkatkan kinerja agen mereka, memperluas jaringan distribusi, dan pada akhirnya menguatkan pangsa pasar mereka dalam industri asuransi syariah yang berkembang pesat di Indonesia.

Metode Penelitian

Metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang dikembangkan oleh (Kitchenham & Charters, 2007) digunakan dalam penelitian ini dan dengan jenis

penelitian kualitatif. Ada sejumlah pertanyaan penelitian penting dalam bidang topik yang diminati yang dapat ditemukan, dievaluasi, dan dikaji dengan menggunakan teknik SLR (Triandini, Jayanatha, Indrawan, Werla Putra, & Iswara, 2019). Untuk memeriksa dan mengidentifikasi jurnal, prosedur SLR ini dalam setiap rencananya mengikuti tahapan atau protokol tertentu (Triandini, Jayanatha, Indrawan, Werla Putra, & Iswara, 2019). Tahapannya meliputi gambar berikut ini :



Gambar 1. Metode Penelitian Systematic Literature Review

Tujuan dan Objek Penelitian

Menganalisis strategi meningkatkan kualitas agen dan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia merupakan tujuan studi ini. Objek penelitian ini adalah implementasi strategi tersebut dalam konteks industri asuransi syariah di Indonesia. Alasan pengambilan strategi ini sebagai objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dalam berapa tahun belakangan industri asuransi syariah di Indonesia berkembang pesat.
2. Peningkatan kualitas agen dan pangsa pasar merupakan hal yang penting dalam memperkuat posisi industri asuransi syariah di pasar yang semakin kompetitif.
3. Trend, isu, dan inovasi terkait dengan peningkatan kualitas agen dan pangsa pasar asuransi syariah perlu dikaji untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan menfokuskan penelitian pada strategi ini, diharapkan dapat ditemukan pendekatan yang efektif untuk mengatasi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada dalam meningkatkan kualitas agen dan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia

Research Question / Perumusan Masalah

Untuk melanjutkan ke tahapan berikutnya yaitu menyusun pertanyaan penelitian (*research question*) yang spesifik dan sesuai dengan topik. Dalam konteks ini, perumusan pertanyaan penelitian yang spesifik dapat membantu menentukan arah penelitian dan metode yang tepat sebagai berikut :

Tabel 1. Research Question

Kode	Research Question
RQ1	Bagaimana peran agen dalam meningkatkan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia?
RQ2	Bagaimana sikap agen dalam menghadapi masyarakat yang kurang percaya terhadap asuransi syariah?
RQ3	Bagaimana komunikasi pemasaran, motivasi kerja, dan sertifikasi dapat mempengaruhi kualitas pelayanan agen asuransi syariah?

Dengan merumuskan pertanyaan ini, peneliti dapat memfokuskan pencarian literatur pada kata kunci yang relevan seperti "kualitas agen asuransi syariah" dan "pangsa pasar asuransi syariah". Pemilihan database yang tepat seperti jurnal-jurnal yang mengkhususkan diri pada asuransi dan ekonomi Islam akan mempermudah dalam mengumpulkan literatur yang mendukung penelitian ini.

Pencarian Literatur

Yaitu dicari dengan memasukkan kata kunci pada pencarian yang ada di database artikel elektronik seperti Google Scholar dengan bantuan aplikasi / software Publish Or Perish, Emerald Insight, dan ResearchGate kata kunci yang digunakan adalah “ kualitas agen” dan “ pangsa pasar asuransi syariah” Selanjutnya jika artikel yang ditemukan relevan, kemudian disimpan dan dikategorikan menjadi “Studi yang ditemukan”.

Seleksi Artikel

Setelah menemukan artikel yang telah dipilih berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Referensi literatur yang digunakan dibatasi yaitu merujuk pada 6 tahun terakhir, artinya penelitian tersebut harus telah diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024. Evaluasi dimulai dengan membaca judul dan abstrak untuk memastikan relevansi dengan topik penelitian yang sedang dibahas. Pada tahap ini, artikel-artikel yang telah terkumpul akan disaring dan dianalisis sesuai dengan kriteria artikel sinta 1,2, 3, dan 4 yang akan didokumentasikan dalam tabel.

Dengan menggunakan kata kunci “kualitas agen asuransi ” dan “pangsa pasar asuransi syariah” maka hasil database dari google scholar yang di bantu aplikasi / software Publish Or Perish mendapatkan hasil artikel yang di hasil sebanyak 100 yang kemudian di saring lagi dengan hanya memilih artikel jurnal sesuai kriteria yang telah di jelaskan sebelumnya yang kemudian di dapatkan hasil sebanyak 13 artikel saja, kemudian hasil database dari Emerald Insight ada 10 dan yang terpilih ada 2, dan yang terakhir menggunakan database ResearchGate dan mendapatkan 12 artikel yang kemudian hanya terpilih sebanyak 1.

Hasil dan Pembahasan

Selanjutnya artikel/literatur yang dikumpulkan berasal dari beberapa sumber/database elektronik seperti Google Scholar yang di bantu aplikasi Publish or perish, Emerald Insight, Research Gate, yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Penyaringan Sumber Literatur

Database Sumber	Artikel ditemukan	Artikel Kandidat	Artikel Pilihan
Google Scholar yang Dibantu aplikasi Pop	120	42	13
Emerland Insight	10	5	2
Researce Gate	12	7	1

Berikut tabel 3 merupakan hasil kualitas Penelitian (*Quality Assurance*) dari proses penyaringan inklusi dan eksklusi yang sudah ditentukan sebelumnya.

Tabel 3. Hasil Penyaringan Kualitas Penelitian (*Quality Assurance*)

Kode	Judul Artikel	Q1	Q2	Q3	Tahun Terbit	Ter-Indeksi
Po1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Prudential Syariah Binjai	✓	✗	✓	2023	SINTA 4
Po2	Enhancing Unit-linked Insurance Consumer Loyalty: The Role of Service Quality, Information Asymmetry, and Agent Marketing Strategies	✓	✓	✓	2024	SINTA 2
Po3	Analisis SWOT Kompetensi Agen Asuransi Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan	✓	✓	✓	2023	SINTA 4
Po4	Tingkat Pemahaman dan Jasa Agen Dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah Menjadi Peserta Asuransi Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai Timur	✗	✓	✓	2022	SINTA 4
Po5	Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Produktivitas Agen Asuransi	✗	✗	✓	2022	SINTA 4
Po6	Pengaruh Sistem Reward, Motivasi Dan Keterampilan Komunikasi Terhadap Produktivitas Kerja Agen Asuransi Sequis Life Jakarta	✗	✗	✓	2019	SINTA 4
Po7	Progresivitas Asuransi Syariah Sebagai Partisi Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah di Indonesia	✓	✗	✗	2024	SINTA 4
Po8	Development Strategy of Sharia Insurance in Indonesia	✓	✗	✗	2022	SINTA 3

P09	Strategi Akselerasi Insurtech Syariah Meningkatkan Nasabah Pengguna Asuransi Di Indonesia (studi kasus startup yuktakaful)	✓	✓	✗	2021	SINTA 4
P10	Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Polis Asuransi Syariah	✗	✗	✓	2020	SINTA 4
P11	Determinants Of Profitability Of Islamic Insurance Companies In Indonesia	✓	✗	✗	2021	SINTA 3
P12	Pengaruh Pelatihan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Agen Asuransi yang Tidak Memenuhi Target pada AJB BumiPutera 1912 Medan	✗	✗	✓	2024	SINTA 4
P13	Pengaruh Strategi Pemasaran Agen terhadap Pencapaian Penjualan Produk Asuransi Siswakoe (Studi Kasus di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Pusat Divisi Syariah Jakarta Selatan)	✗	✗	✓	2023	SINTA 4
P14	Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi	✗	✓	✓	2021	SINTA 4
P15	Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai	✗	✓	✓	2023	SINTA 4
P16	Pengaruh Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Asuransi Syariah Al-Amin Medan	✓	✗	✓	2023	SINTA

Setelah dilakukan identifikasi dan penyaringan artikel literatur yang terdapat pada beberapa database jurnal elektronik, maka diperoleh 16 artikel terpilih yang

memenuhi semua kriteria inklusi dan *quality assessment*. Berikut tabel 4 merupakan sebaran artikel berdasarkan kata kunci pencarian.

Tabel 4. Sebaran Kata Kunci Pencarian

No	Kata Kunci	Referensi Artikel Ilmiah	Frekuensi (Kode Jurnal)
1.	“Agen Asuransi Syariah”	45	(P01),(P02),(P04),(P05), (P06),(P12),(P13),(P14), (P15),(P16)
2.	“Pangsa Pasar Asuransi Syariah”	32	(P03),(P07),(P08),(P09), (P11),(P16)

Bagaimana Peran Agen dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Asuransi Syariah di Indonesia

Dari 16 artikel yang ada pada tabel tersebut maka ada beberapa pembahasan artikel yang cocok dengan tema peran agen dalam meningkatkan pangsa pasar asuransi syariah yang menjelaskan bahwa, pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia tidak lepas dari kontribusi penting agen yang menyebarkan informasi mengenai manfaat dan nilai-nilai asuransi syariah. Agen-agen ini memainkan peran kunci dalam membantu individu dan perusahaan memahami serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memperluas akses terhadap perlindungan finansial yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah (Hariantini, Fakhri, Wijaya, & Arifuddin, 2024). Hal ini menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya perlindungan finansial yang berkelanjutan di masyarakat.

Strategi perusahaan asuransi syariah untuk meningkatkan pangsa pasar juga sangat bergantung pada peran aktif agen. Agen memanfaatkan jaringan distribusi yang luas untuk mengedukasi dan menjangkau pasar. Selain itu, mereka membantu dalam mengembangkan visi dan misi perusahaan yang berfokus pada manfaat sosial atau masalah, melakukan segmentasi pasar berdasarkan komunitas dan nilai-nilai keagamaan, serta berkolaborasi dengan fintech dan komunitas nasabah untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Dhona Shahreza, 2021). Melalui komunikasi yang efektif dan pendekatan pemasaran yang edukatif serta transparan, agen dapat meningkatkan penjualan asuransi syariah di masyarakat.

Selanjutnya, tingkat perusahaan, peningkatan premi, pengembaraan, dan volume modal semuanya berdampak pada aspek-aspek keuntungan perusahaan asuransi syariah. Pengelolaan risiko modal dan biaya klaim yang efektif sangat penting untuk mempertahankan profitabilitas dan membangun reputasi yang kuat. Dalam konteks ini, agen asuransi syariah berperan penting dalam menjalin hubungan dengan nasabah dan memastikan kebutuhan proteksi mereka terpenuhi dengan baik. (Azhari & Sukmaningrum, 2021). Agen membantu perusahaan menarik lebih banyak nasabah dan memperluas pangsa pasar dengan memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif.

Namun, agen asuransi sering menghadapi tantangan dalam mencapai target mereka. Tantangan ini antara lain kurangnya sosialisasi produk, pemilihan segmen pasar yang tidak tepat, dan pemahaman produk yang kurang. Perusahaan harus memberikan pelatihan menyeluruh kepada para agen mereka untuk mengatasi hambatan ini. Topik-topik penting, teknik komunikasi yang efektif, dan analisis pasar

yang mendalam untuk menentukan segmen pasar yang tepat. Dengan meningkatkan pemahaman dan keterampilan agen, mereka dapat bekerja lebih efektif dalam mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan (Hamidah, Ramadhan, & Aslami, 2023)

Dengan demikian, peran agen dalam meningkatkan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia sangatlah besar. Agen tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi dan edukator bagi masyarakat, tetapi juga sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Mereka menjalankan komunikasi yang transparan dan edukatif untuk meningkatkan adopsi asuransi syariah, serta memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Bagaimana Sikap Agen dalam Menghadapi Masyarakat yang Kurang Percaya Terhadap Asuransi Syariah

Dari 16 artikel yang ada pada tabel tersebut maka ada beberapa pembahasan artikel yang cocok dengan tema sikap agen dalam menghadapi masyarakat yang kurang percaya asuransi syariah yang menjelaskan bahwa, untuk menghadapi tantangan tersebut, peran agen asuransi sangat diperlukan. Sebagaimana pendapat (Nasution & Yusrizal, 2022), agen harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang asuransi syariah untuk dapat menjelaskan manfaat dan prinsipnya secara efektif. Ketika masyarakat kurang percaya, agen perlu menunjukkan pengetahuan yang komprehensif dan transparansi untuk membangun kepercayaan. Sikap proaktif dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat dapat membantu mengatasi keraguan masyarakat.

Pengembangan sumber daya manusia, termasuk pelatihan agen, sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam konteks menghadapi skeptisisme masyarakat, agen yang terlatih dengan baik dapat lebih efektif dalam menjelaskan keunggulan produk asuransi syariah dan menangani pertanyaan atau keberatan calon nasabah. Kemampuan agen untuk menunjukkan kompetensi dan memberikan jawaban yang memadai terhadap kekhawatiran masyarakat akan meningkatkan tingkat kepercayaan (Widigdo & Rusdiyana, 2022).

Dengan adanya kualitas agen yang terlatih maka di harapkan kepuasan nasabah dapat meningkat secara signifikan, sehingga peningkatan kualitas agen berbanding lurus dengan kepuasan nasabah, begitu pula sebaliknya (Ramadhani, Soemitra, & Imsar, 2023).

Sertifikasi dan peningkatan kemampuan agen dalam menghadapi masyarakat yang kurang percaya. Agen yang terampil dan bersertifikat dapat memberikan bukti konkret mengenai kemudahan klaim dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dengan menunjukkan kredibilitas melalui sertifikasi dan pemahaman mendalam, agen dapat membantu membangun kepercayaan dan mengatasi skeptisisme masyarakat terhadap produk asuransi syariah. (Ermayanis & Fatimah MZ, 2020) menyebutkan bahwa agen harus memperoleh sertifikasi dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran dan penjualan. Dalam menghadapi masyarakat yang kurang percaya, agen yang telah mendapatkan pelatihan khusus dapat lebih efektif dalam menjelaskan manfaat asuransi syariah dan menunjukkan rekam jejak perusahaan yang baik. Sikap profesional dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan serta keberatan nasabah dengan baik merupakan kunci dalam membangun reputasi perusahaan (Saniah & Aidatus Sholihah, 2023).

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan minat beli nasabah. Agen harus menerapkan pendekatan komunikasi dua arah untuk mendengarkan kekhawatiran masyarakat dan memberikan informasi yang relevan. Dengan berfokus pada dialog terbuka dan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang persuasif, agen dapat membantu mengatasi keraguan dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk asuransi syariah (Asmara & Nuriaslami, 2021).

Bagaimana Komunikasi Pemasaran, Motivasi, dan Sertifikasi dapat Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Agen Asuransi

Dari 16 artikel yang ada pada tabel tersebut maka ada beberapa pembahasan artikel yang cocok dengan tema komunikasi pemasaran, motivasi, dan sertifikasi dapat mempengaruhi kualitas pelayanan agen asuransi yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan agen asuransi, beberapa faktor penting seperti komunikasi pemasaran, motivasi, dan sertifikasi memainkan peran penting.

Komunikasi Pemasaran adalah aspek yang menentukan bagaimana agen menyampaikan informasi tentang produk kepada calon nasabah. Keterampilan komunikasi yang efektif memungkinkan agen untuk menjelaskan produk dengan jelas dan membangun hubungan yang kuat dengan klien. (Hamidah et al., 2023) mengidentifikasi bahwa kurangnya sosialisasi produk dan pemahaman yang tidak memadai tentang produk dapat menghambat pencapaian target agen. Untuk itu, pelatihan dalam komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan memahami kebutuhan pasar secara mendalam.

Motivasi agen juga berperan besar dalam menentukan kinerja mereka. (Hasanah, 2023) menyatakan bahwa motivasi yang tinggi, yang didorong oleh kompensasi dan pengakuan, dapat meningkatkan antusiasme, kemauan, dan disiplin kerja agen. Agen yang termotivasi cenderung lebih giat dalam bekerja dan lebih fokus pada pencapaian tujuan perusahaan, sementara kurangnya motivasi dapat mengakibatkan ketidaknyamanan dan penurunan produktivitas.

Sertifikasi atau pelatihan yang memadai juga mempengaruhi kualitas pelayanan. Agen yang bersertifikasi harus memiliki izin dan kesepakatan resmi dengan perusahaan terkait, yang menetapkan hak, kewajiban, tanggung jawab, dan wewenangnya (Harianja, Sugianto, & Daulay, 2024). Pentingnya pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemahaman produk. Dengan sertifikasi yang tepat, agen dapat lebih memahami produk yang mereka tawarkan, menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan berkomunikasi dengan lebih jelas kepada calon nasabah (Oberlian, 2019).

Secara keseluruhan, integrasi antara komunikasi pemasaran yang baik, motivasi yang tinggi, dan sertifikasi yang memadai dapat meningkatkan kualitas pelayanan agen asuransi. Dengan memperkuat ketiga aspek ini, perusahaan asuransi dapat meningkatkan kinerja agen mereka, mencapai target yang ditetapkan, dan meningkatkan hasil keseluruhan perusahaan.

Hasil dan pembahasan diatas menunjukkan implikasi praktis bahwa agen asuransi syariah memiliki peran krusial dalam meningkatkan pangsa pasar. Pelatihan yang komprehensif, mencakup pemahaman mendalam produk syariah, teknik penjualan, dan etika bisnis, sangat penting untuk meningkatkan kualitas agen. Selain

itu, sistem insentif yang menarik dan budaya kerja yang positif dapat memotivasi agen untuk memberikan pelayanan terbaik. Sertifikasi profesional juga diperlukan untuk memastikan kompetensi dan kredibilitas agen. Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar yang cermat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dengan melibatkan agen dalam proses pengambilan keputusan. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari berbagai strategi ini terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian komparatif antara perusahaan asuransi syariah yang berhasil dan yang kurang berhasil dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor kunci keberhasilan. Penelitian kualitatif yang mendalam pada tingkat agen juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam menjalankan tugasnya.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari berbagai artikel, dapat disimpulkan bahwa peran agen dalam meningkatkan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia sangat signifikan. Serta hasil penelitian ini menggarisbawahi peran krusial agen asuransi syariah dalam mendorong pertumbuhan industri. Agen tidak hanya sebagai penyebar informasi, namun juga sebagai representasi perusahaan yang membangun kepercayaan nasabah. Untuk mengoptimalkan peran agen, perusahaan perlu melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, investasi dalam program pelatihan yang komprehensif menjadi sangat penting. Pelatihan harus mencakup pemahaman mendalam tentang produk syariah, teknik penjualan yang efektif, serta etika bisnis. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan sistem pelatihan khusus yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar yang berbeda.

Kedua, sistem insentif yang menarik perlu dirancang untuk memotivasi agen agar mencapai target penjualan dan memberikan pelayanan terbaik. Insentif tidak hanya berupa komisi, tetapi juga dapat berupa penghargaan, kesempatan pengembangan karir, dan pengakuan atas prestasi. Selain itu, perusahaan perlu menciptakan budaya kerja yang positif dan mendukung, sehingga agen merasa termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaiknya. Ketiga, sertifikasi profesional bagi agen perlu menjadi keharusan. Sertifikasi tidak hanya meningkatkan kredibilitas agen, tetapi juga memastikan bahwa mereka memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk memberikan layanan yang berkualitas. Perusahaan dapat bekerja sama dengan lembaga sertifikasi independen untuk mengembangkan program sertifikasi yang relevan dengan industri asuransi syariah.

Dengan menerapkan rekomendasi di atas, perusahaan asuransi syariah dapat meningkatkan kualitas agen secara signifikan. Agen yang kompeten, termotivasi, dan bersertifikasi akan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk syariah, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu studi ini memberikan implikasi bahwa perusahaan juga perlu memperhatikan aspek dukungan administratif, seperti penyediaan sistem informasi yang memadai dan akses ke berbagai sumber daya yang dibutuhkan oleh agen dalam menjalankan tugasnya. Dengan demikian, agen dapat fokus pada kegiatan pemasaran dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Referensi

- AASI. (2023). *Kinerja Dan Analisis Industri Asuransi Syariah Triwulan Iv Desember 2022*. (April), 1–23.
- Al Arif, M. N. R., & Firmansyah, B. (2021). Market structure and profitability: Evidence in the Indonesian Islamic insurance industry. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 1004–1014. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3778.2021>
- Asmara, G. I., & Nuriaslami. (2021). Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 149–161. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.72.149-161>
- Azhari, A. R., & Sukmaningrum, P. S. (2021). Determinan Profitabilitas Perusahaan Asuransi Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(4), 426. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20214pp426-438>
- Dewi, R. (2023). *ISSN: xxxx-xxxx (Online) Advances in Marketing Research*. 1(1), 48–58.
- Dhona Shahreza, dan. (2021). Strategi Akselerasi Insurtech Syariah Meningkatkan Nasabah Pengguna Asuransi di Indonesia (Studi Kasus Startup YukTakaful). *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 73–85.
- Ermayanis, E., & Fatimah MZ, N. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Polis Asuransi Syariah. *AL-Muqayyad*, 3(2), 144–152. <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.201>
- Fitrah, A. T., & Aslami, N. (2022). Peran Agen Dalam Menentukan Perencanaan Pemasaran dan Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 25–33. <https://doi.org/10.47467/mk.v2i1i.872>
- Hafifi, A., & Afandi, S. (2023). Praktik Asuransi Syariah Di Indonesia. *Madani Syari'ah*, 6(1), 57–67. <https://doi.org/10.51476/madaniisyariah.v6i1.485>
- Hamidah, C., Ramadhan, M., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Agen Asuransi yang Tidak Memenuhi Target pada AJB BumiPutera 1912 Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1206–1216. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.3950>
- Hanafi, dan U. S. (2020). *Analisis Persepsi Peserta Asuransisyariah Terhadap Kualitas Pelayanan Agen (Studi Perusahaan Pada Pt. Bumiputera Cabang Serang)*. 6(2), 161–174.
- Harianja, L. R., Sugianto, & Daulay, A. N. (2024). Systematic Literatur Riview : Analisis Transformasi Digital Industri Asuransi Potensi (Insurtech) Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 466–480.
- Hariantini, Z., Fakhri, M., Wijaya, P. A., & Arifuddin, M. (2024). *Progresivitas Asuransi Syariah Sebagai Partisi Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah di Indonesia The Progressivity of Sharia Insurance as a Partition of the Sharia Non-Bank Financial Industry (IKNB) in Indonesia*. 5(2), 7446–7457.
- Hasanah, N. (2023). Pengaruh Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Asuransi Syariah Al-Amin Medan. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 55–63. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6569>
- Mei, N., & Caesar, P. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Menarik Minat Generasi Milenial Melalui Media Sosial*. 1(5), 44–53.
- Nasution, S. A., & Yusrizal, Y. (2022). Tingkat Pemahaman dan Jasa Agen Dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah Menjadi Peserta Asuransi Syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai Timur. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 975–983. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.995>
- Oberlian, O. (2019). Pengaruh Sistem Reward, Motivasi Dan Keterampilan Komunikasi Terhadap Produktivitas Kerja Agen Asuransi Sequis Life Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 124–133. <https://doi.org/10.37058/jem.v5i2.1126>
- Prasetyo, E. Y., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2024). *Enhancing Unit-linked Insurance Consumer Loyalty: The Role of Service Quality , Information Asymmetry , and Agent Marketing Strategies*. 9, 142–162.

- Prayogi, F. (2023). Faktor-Faktor Membuat Masyarakat Trauma pada Produk Asuransi di Kota Binjai. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, vol 3 no 3, 657–664. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.2730>
- Putri, N. (2021). VISA : Journal of Visions and Ideas Sekitar VISA : Journal of Visions and Ideas. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 3(3), 464–474.
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 30–43. <https://doi.org/10.33650/profit.v5i2.3201>
- Ramadhani, D., Soemitra, A., & Imsar, I. (2023). Pengaruh Kinerja Agen Asuransi terhadap Kepuasan Nasabah dalam Proses Penyelesaian Klaim Produk Asuransi Jiwa: Studi Kasus pada AJB Bumiputera 1912 Wilayah Medan. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 209–214. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.106>
- Saniah, I., & Aidatus Sholihah, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Agen terhadap Pencapaian Penjualan Produk Asuransi Siswakoe (Studi Kasus di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Pusat Divisi Syariah Jakarta Selatan). *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 6(1), 37–52.
- Sari, A. M., & Rahma, T. I. F. (2022). The Role of Agents in Increasing Sharia Insurance Customers at PT . Askrida Syariah Insurance Medan Branch Peranan Agen dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah di PT . Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 433–444.
- Tampubolon, S. R. A., & Lubis, F. A. (2023). Strategi Pemasaran Agen Untuk Mencapai Target Perusahaan Dengan Penjualan Produk Asuransi Umum Pada Pt. Asuransi Umum Bumiputera Muda Cabang Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(3), 15–22.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63. <https://doi.org/10.24002/ijis.vii2.1916>
- Widigdo, A. M. N., & Rusdiyana, A. S. (2022). Development Strategy of Sharia Insurance in Indonesia. *Budapest International Research ...*, (December), 31199–31212.
- Yuswardi, Y., & Jesen, J. (2022). Analisa Dampak Intrinsic & Extrinsic Reward, Employee Perceived Training Effectiveness Dan Leadership Terhadap Perfoma Karyawan Yang Dimediasi Oleh Motivasi Karyawan Pada Agen Asuransi Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(1), 146–158. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.333>