

**Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Dalam Produk Asuransi Siswakoe (Studi Kasus PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Divisi Syariah Unit Bandung)**

***Analysis of the Implementation of Marketing Strategies to Increase Sales of Siswakoe Insurance Products (Case Study of PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Syariah Division, Bandung Unit)***

**Dei Ralegioctve<sup>1\*</sup>, Karyono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir

\*<sup>1</sup>Corresponding email: [deiralegioctve@staidarussalam.ac.id](mailto:deiralegioctve@staidarussalam.ac.id)

**ABSTRAK** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada produk asuransi siswakoe, persaingan bisnis sudah menjadi tugas perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasraan. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dapat memberikan potensi laba terhadap perusahaan. Adapun salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Asuransi menggunakan sistem agen. Penggunaan metode penelitian ini berupa penelitian kualitatif, sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara, sumber data sekunder diperoleh dari dokumen pemasaran produk siswakoe. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumen terkait strategi pemasaran produk asuransi siswakoe, serta wawancara. Teknik analisis data berupa deskriptif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk asuransi siswakoe salah satunya menggunakan system agen dengan cara menyebar brosur secara person to person atau melalui koprasi dengan cara mengirimkan proposal brosur. Adapun menurut Ichsan Nurul Hasan memaparkan bahwa prinsip didalam asuransi syariah yaitu mengutamakan bentuk Upaya saling tolong menolong dan mencari keuntungan halal dengan menggunakan sistem dana tabaru, dimana akad tersebut didalamnya memiliki ciri ciri saling memberi suka rela atau disebut dengan akad hibah.

**Kata Kunci:** Asuransi, Pemasaran, Siswakoe

**ABSTRACT** - This study aims to analyze marketing strategies in student insurance products, business competition has become the company's task to improve marketing strategies. Creative and innovative marketing strategies can provide profit potential for the company. One of the marketing strategies carried out at PT Asuransi uses an agent system. The use of this research method is in the form of qualitative research, primary data sources are obtained from interviews, and secondary data sources are obtained from student product marketing documents. The type of data used is qualitative data, data collection techniques are carried out through searching documents related to marketing strategies for student insurance products, and interviews. Data analysis techniques are descriptive. Based on research conducted, it shows that marketing strategies in increasing sales of student insurance products include using an agent system by distributing brochures person to person or through coordination by sending brochure proposals. As for Ichsan Nurul Hasan, he explained that the principle in sharia insurance is to prioritize the form of mutual assistance and seek halal benefits by using the tabarru fund system, where the contract has the characteristics of voluntary giving or called a grant contract.

**Keywords:** Insurance, Marketing, Siswakoe

## **PENDAHULUAN**

Menurut Wirjono Asuransi adalah suatu perjanjian diantara beberapa pihak, dimana pihak yang pertama dapat menanggung dan menjamin, pihak yang lain akan mendapatkan jaminan atas kerugian jika tertimpa suatu musibah (Mukhsinin & Fursotun, 2019). Adapun Asuransi menurut perspektif islam merupakan tafakul atau suatu akad saling tolong menolong atau shering risk, dan sebuah jaminan atas tertimpanya resiko kerugian

Asuransi Syariah menurut (Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah, n.d.) merupakan perjanjian untuk seperti memberi perlindungan, dan pertolongan dengan beberapa pihak melalui investasi dalam bentuk asset, atau dapat disebut dengan tabaru yaitu jika ada pihak yang tertimpa musibah maka dana tersebut akan disalurkan sesuai ketentuan aturan kesepakatan.

Asuransi merupakan takaful atau memiliki arti bertanggung jawab atau dapat menanggung atas keselamatan dan saling melindungi baik harta, pribadi, ataupun Perusahaan, yang telah mengikuti ketentuan syariat Islam (Hasan, 2014, p. 14).

Pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peran penting, sebab menjadi pengaruh akan keberhasilan suatu perusahaan, jika perusahaan mampu memasarkan produk dengan baik maka dapat dianggap telah berhasil memasarkan produknya. Menurut Philip kloter ada beberapa dasar dasar dalam bauran pemasaran diantaranya yaitu segmen, target, dan position. Adapun segmenting merupakan cara untuk meningkatkan dan mempermudah pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Target merupakan sasaran pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan, dan selanjutnya mengidentifikasi pasar atau mengevaluasi agar segmen pasar dapat berjalan dengan baik sesuai aturan (Ernawati, 2020).

Strategi menurut Stephane K. Marrus (1995) yaitu sebuah perencanaan sebuah Perusahaan untuk dapat mencapai sebuah tujuan, serta menuju titik tujuan jangka organisasi, selain itu juga sebagai tahapan dalam menyelesaikan sebuah permasalahan agar dapat dituju sesuai rencana. Adapun strategi pemasaran merupakan suatu acuan atau aturan dalam menunjukkan arah untuk Perusahaan terkait pemasaran dari berjalanya waktu, dan lokasi (Aminah, 2019). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan di PT Asuransi jiwa syariah bumida unit kediri terkait strategi pemasaran terhadap penjualan produk asuransi yaitu

melalui pemasaran menyebarkan brosur, melalui media tv, dan surat kabar, selain itu juga PT Bumida unit Kediri sangat memprioritaskan konsumen, tetapi ada beberapa target pemasaran yang belum semuanya berjalan secara efektif, sehingga perlu digali lebih dalam lagi agar strategi yang digunakan dapat berjalan dengan lebih baik lagi dengan menekankan pada kepuasan konsumen (Afran, 2020).

Menurut penelitian terdahulu terkait analisis implementasi pemasaran produk asuransi syariah pada PT. Prudential Life Assurance Kota Medan bahwa pemasaran yang dilakukan menggunakan sistem segmen atau pengelompokan target pasar perdaerah, strategi targeting yaitu perusahaan melayani semua peserta tanpa batas, dan strategi positioning yaitu dengan memberikan harga diskon kepada peserta agar tertarik dengan produk yang dijual (Alvia & Lubis, 2022).

Menurut penelitian terdahulu terkait implementasi strategi pemasaran pada produk asuransi tabungan pada PT. Prudential Cabang Manado menggunakan metode SWOT yaitu mengukur faktor peluang diluar, dan ancaman factor kekuatan didalam, serta kelemahan pada produk asuransi (Mokoginta et al., 2019).

Menurut penelitian terdahulu terkait analisis strategi pemasaran agen dalam pemasaran polis asuransi jiwa syariah pada AJS Bumi Putra Cabang Medan bahwa pemasaran yang di lakukan adalah meningkatkan komunikasi dan pelayanan baik kepada para peserta, serta meningkatkan pangsa pasar yang dilakukan oleh seorang agen (Ramadhani & Syahriza, n.d.).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saniah,dkk terkait pengaruh strategi pemasaran agen terhadap penjualan produk asuransi siswakoe di PT Bumida Divisi Syariah Pusat menyatakan bahwa pemasaran agen sangat berpengaruh akan penjualan produk asuransi karena dapat mengembangkan jumlah pemasaran pada produk siswakoe, selain itu juga dapat membantu Perusahaan untuk terus berkembang (Saniah et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, bahwa perbedaan titik tekan penelitian ini perlu adanya implementasi terkait pemasaran produk asuransi siswakoe pada PT Asuransi Bumiputera Umum Divisi Syariah Unit Bandung, strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan system agen, peyebaran brosur, serta bekerja sama dengan lembaga pendidikan. Adapun

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menjelaskan bagaimana implementasi strategi marketing dalam memasarkan produk asuransi siswakoe.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu sebuah tahapan dalam meneliti dalam menggali sebuah informasi dan merupakan pendekatan suatu subjek penelitian (Tobing et al., 2017). Pada penelitian pendekatan kualitatif ini akan mencari berbagai informasi terkait strategi pemasaran pada PT Asuransi Bumiputera Muda 1967 Divisi Syariah Unit Bandung. Waktu penelitian pdilaksanakan pada 04 September sampai 3 Desember 2023.

Sumber data yaitu sebuah subjek data observasi, dokumentasi wawancara yg akan dilakukan dalam penelitian (Rony, 2017). Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang digunakan dari dokumen pemasaran asuransi PT Asuransi Bumiputera Muda 1967 Divisi Syariah Unit Bandung. Adapun sumber data sekunder berupa dari hasil wawancara dengan pihak bagian pemasaran di pt. asuransi bumi putera difisi Syariah unit Bandung. Jenis data merupakan desain pada data yaitu data email dalam penelitian (Tobing et al., 2017). Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kualitatif atau di peroleh dari penjualan dari produk asuransi siswakoe unit Bandung.

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur penelitian dalam melakukan pengumpulan data (Tobing et al., 2017). Teknik pengumplan data yang di lakukan oleh peneliti menggunakan penelusuran terkait dokumen pemasaran produk asuransi, serta wawancara dengan bagian pemasaran di PT. Asuransi Bumiputera Divisi Syariah Unit bandung. Teknik analisis data merupakan tahapan dalam merangkai data secara sistematis yg menghasilkan hasil catatan lapangan serta wawancara (Sugiyono, 2014). Adapun teknik analisis data yg digunakan adalah deskriptif dengan menjelaskan terkait implementasi strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan dalam produk asuransi siswakoe.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Strategi Pemasaran Asuransi***

Menurut perspektif Islam pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam berbisnis yang didalamnya mengandung aktivitas untuk menciptakan sebuah nilai atau value. Adapun menurut Kotler 1997 pemasaran merupakan sebuah

kegiatan dalam menciptakan, mendistribusikan serta menawarkan kepada para konsumen untuk di perjual belikan.

Proses pendistribusian produk asuransi menggunakan banyak strategi untuk memasarkan. Melihat produk asuransi yang tidak sedikit ada peran penting dalam pemasaran yaitu memperluas jaringan pemasaran. Adapun jalur pemasaran yang digunakan yaitu system agen, BUSB, bancassurance, dan direct marketing (Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi POJK Nomor 23/POJK.05/2015, n.d.). Agen dalam asuransi merupakan peran penting dalam penjualan asuransi, sebab agenlah yang akan mengenalkan produk asuransi kepada nasabah, melayani nasabah dengan baik, serta memahami portofolia seorang nasabah. Selain itu juga agen menjadi pemecah dari problem PT asuransi, sehingga membawa perubahan dan mengembangkannya melalui strategi pemasaran (Hasanah, 2022).

Adapun BUSB merupakan salah satu jalur pendistribusian yang digunakan dalam asuransi, busb sangat berpengaruh penting akan administrasi permohonan penutupan asuransi, underwriting, serta klaim, wewenang tersebut atas Kerjasama yang dilakukan oleh BUSB dan PT Asuransi pada umumnya (Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi POJK Nomor 23/POJK.05/2015, n.d.). Bancassurance merupakan bank model asuransi atau pemasaran produk asuransi dengan metode partner diantara bank, dan pihak asuransi. Strategi penjualan tersebut menggambarkan suatu perbankkan dengan pihak asuransi dalam mengelola akan pendistribusian, produk yang berupa koneksi bank (Situmeang, 2011).

Selanjutnya jalur pemasaran asuransi yaitu direct marketing merupakan salah satu jalur pemasaran yang langsung menghubungi nasabah melalui jaringan atau dapat bertemu langsung dengan nasabah, Adapun direct marketing dapat dilakukan dengan menyebarkan iklan melalui media, dan melalui komunikasi dengan nasabah langsung dapat memberikan nilai positif untuk kualitas perusahaan serta kedekatan antar Perusahaan dan nasabah (Silvia, 2021).

### ***Pemasaran Agen Asuransi Syariah***

Asuransi syariah Bumida Unit Bandung menggunakan system pemasaran melalui agen, dimana agen dibagi menjadi 4 bagian diantaranya yaitu liasison agen, supervisor agen, unit leader, dan agen non grup (Saniah et al., 2023). Adapun empat bagian agen tersebut memiliki masing masing tugas diantaranya:

1. Liasison Agen, merupakan bagian pemasaran yang bertugas dalam bidang pembiayaan, contohnya pada Bank Syariah, Dokter, dan Dealer.
2. Supervisor Synergy, jenis agen tersebut memiliki tugas sebagai kordinator agen seperti mengawasi dan mengoprasionalakan kinerja para agen, seperti mencatat laporan bukti aktivitas kerja para agen, serta memberikan pelayanan yang efektif kepada pemegang polis, dan memiliki tanggung jawab terhadap jumlah mutu agen.
3. Unit Leader merupakan type agen yang bertugas pada pabrik, Perusahaan, atau di selain bagian pembiayaan.
4. Agen NonGroup, type agen tersebut bergerak di bidang selain unit leader, atau memasarkan secara individu seperti mendistribusikan kepada peserta

Adapun sifat yang harus dimiliki seorang agen syariah adalah harus memiliki tanggung jawab penuh atas amanah yang diberikan Perusahaan, memiliki pola pikir yang kritis dan kreatif, mandiri, serta selalu percaya diri. Seorang agen harus memiliki keahlian dalam memasarkan produk asuransi diantaranya yaitu mengetahui jenis jenis produk asuransi, memiliki keterampilan, memiliki performance yang baik, atau wawasan yang luas, memiliki jaringan bisnis yang luas, dan memiliki sifat kepribadian yang baik (Asuransi Syariah, 2023). Adapun sifat ketakwaan yang harus dimiliki oleh agen pemasar syariah adalah:

1. Rabbaniyah, sifat agen yang harus ditanamkan adalah sifat rabbaniyah atau selalu mengingat Allah SWT dimanapun, dan dalam keadaan apapun, seperti melakukan kesalahan dalam memberikan informasi, hendaknya perbanyak berdzikir.
2. Jujur, sifat ini merupakan salah satu sifat yang dimiliki oleh Rasullallah, dimana kita sebagai ummatnya wajib memiliki kejujuran. Seorang agen sangat diharuskan memiliki sifat jujur agar terhindar dari penyalahgunaan baik dana perusahaan, atau penyalahgunaan jabatan.
3. Amanah merupakan kepridaian yang harus dimiliki seorang agen, sebab dengan melakukan pekerjaan secara amanah, seorang agen mengamalkan dapat memberikan kepercayaan bukan hanya pada peserta saja, namun terhadap Perusahaan.

### ***Produk Asuransi Syariah***

Menurut (Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi POJK Nomor 23/POJK.05/2015, n.d.) Produk dalam asuransi syariah meliputi asuransi standar, produk asuransi non standar, prduk asuransi Bersama, produk asuransi yang memiliki kaitan dengan investasi, dan produk asuransi mikro. Adapun

asuransi standar merupakan aturan OJK untuk produk asuransi standar dalam menerapkan kriteria yang sudah ditetapkan. Produk asuransi bersama merupakan produk yang didistribusikan kepada nasabah, dan pihak perusahaan asuransi akan mengelola risiko yang terjadi, selanjutnya produk asuransi mikro yaitu produk asuransi yang dikelola dan distribusikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Adapun produk asuransi pada PT Asuransi Bumiputera Muda 1967 Divisi Syariah Unit Bandung sebagai berikut (Brosur Produk Asuransi Syariah, 2022) :

1. Produk Asuransi NonKoe terdiri dari produk asuransi kendaraan roda dua, asuransi fire, kecelakaan pribadi, Kesehatan, liability dokter, dan jshk (jaminana perlindungan terhadap hubungan kerja diluar jam kerja), asuransi uang, asuransi gagal panen, asuransi notaris, dan asuransi penjaminan perusahaan.
2. Produk Asuransi Perorangan PaketKoe meliputi asuransi mobilkoe, motorkoe, siswakoe, karyawankoe, rumahkoe, sehatkoe, siagakoe, mahasiswakoe, sehatkoe siswa.

### ***Penjualan Produk Asuransi Siswakoe***

Pemasaran asuransi pada produk siswakoe PT Asuransi Bumida 1967 Divisi Syariah Unit Bandung menggunakan beberapa akad yang dilakukan diantaranya adalah akad tabaru, akad tabaru menurut DSN MUI No 53/III/2006 merupakan akad saling tolong menolong dengan dilakukan secara sepakat antara pihak Perusahaan, dan peserta, konsep saling tolong menolong ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dana tabarru atau kebaikan sesuai aturan yang ditetapkan. Aturan dalam akad tabaru yaitu seorang peserta dilarang untuk mengharapkan imbalan atas dana tabarru yang mereka berikan (Oktayani, 2018).

Dana tabarru akan beroperasi pada peserta yang tertimpa musibah yang tidak dilakukan secara sengaja, maka pihak peserta lain yang akan menanggung kerugian tersebut, Adapun akad tabarru mengandung akad wakalah bil ujroh, akad wakalah bergerak Ketika melakukan pengelolaan dana, pembayaran klaim, underwriting dan administrasi lainnya (Kholis, 2021).

Adapun akad pada asuransi syariah selanjutnya yaitu tijari, akad tijari yang ada dalam asuransi syariah yaitu akad mudhorobah, atau bagi hasil merupakan akad yang didalamnya mengelola investasi dana tabarru (Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah, n.d.).

Strategi marketing asuransi syariah produk siswakoe di PT Asuransi Bumida 1967 Divisi Syariah Unit Bandung memiliki banyak benefit dan poin penting yang harus diperhatikan diantaranya sebagai berikut:

1. Rancangan Produk asuransi syariah siswakoe meliputi siswa-siswi dari tingkat TK hingga sekolah menengah atas.
2. PT Asuransi Bumiputera Muda 1967 Divisi Syariah Unit Bandung memiliki berbagai program khusus yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, diantaranya:
  - a. Program diskon 10% untuk setiap 100 siswa yang mendaftar
  - b. Gratis asuransi bagi pengajar setiap 25 siswa yang mendaftar berlaku kelipatan
  - c. Terdapat insentif surplus dana tabarru apabila tidak ada klaim hingga akhir periode
  - d. Terdapat program beasiswa bagi sekolah senilai Rp. 1.000.000 khusus untuk level SLTA dengan ketentuan minimal kontribusi Rp. 20.000.000
  - e. Produk ini juga memberikan fasilitas kartu asuransi yang dapat berfungsi sebagai kartu pelajar

Sistem marketing yang dilakukan pada PT. Asuransi Bumida 1967 Divisi Syariah Unit Bandung memiliki banyak daya tarik, sehingga penjualan produk siswakoe setiap tahunnya meningkat (Indra, personal communication, 2023). Selain itu juga adanya peran penting agen yang membantu pendistribusian produk asuransi siswakoe sehingga ketika agen memberikan pelayanan baik dan sesuai aturan yang berlaku terhadap peserta maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan, dan memberikan rasa kepercayaan kepada peserta.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan pemasaran asuransi PT Bumida 1967 Divisi Syariah Unit Bandung menggunakan system agen peran agen tidak hanya sekedar memperkenalkan produk serta memasarkan produk saja, tapi harus memperhatikan prinsip asuransi syariah seperti tauhid, adil, menjauhi kedzoliman, tolong menolong. Selain itu juga agen harus memiliki kriteria yang diinginkan Perusahaan seperti agen harus memiliki keterampilan yang kreatif, mandiri, serta memiliki rasa percaya diri. Nama baik perusahaan akan berdiri apabila salah satunya dipengaruhi oleh kinerja agen, jika agen dapat memberikan pelayanan baik

terhadap peserta, maka peserta akan memberikan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alvia, A., & Lubis, F. A. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Kpm Prestasi Agency Pt. Prudential Life Assurance Kota Medan). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.
- Afran, A. (2020). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada P.T Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri). Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- Ernawati. (2020). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta. STEI Al Furqon Prabumulih.
- Hasanah, U. (2022). Tanggung Jawab Agen dalam Pelaksanaan Perjanjian Asuransi. *Jurnal Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Riau*, 11. Website: <https://jih.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIH/index>
- Mukhsinun, & Fursotun, U. (2019). Dasar Hukum Dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia. *LABATILA Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 03.
- Mokoginta, A. A., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada Pt. Prudential Cabang Manado.
- Oktayani, D. (2018). Konsep Tolong Menolong Dalam Asuransi Syariah. *Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi POJK Nomor 23/POJK.05/2015*.
- Ramadhani, D., & Syahriza, R. (n.d.). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Jiwa Syariah Pada Ajs Bumiputera Cabang Medan.
- Saniah, I., Aidatussholihah, N., & Adawiyah, E. R. (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. *Almutawaisth Jurnal Hukum Islam*.

Silvia, P. (2021). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah Di PT Prudential Life Assurance. Universitas Islam Riau Pekanbaru.

#### *Skripsi*

Situmeang, I. K. P. (2011). Bancassurance di Tinjau dari Perspektif Hukum Perbankan. Universitas Negeri Semarang.

Aminah, S. (2019). Strategi Pemasaran Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pda Produk Asuransi Kesehatan Studi Kasus PT. Sunlife Financial Cabang Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

#### *Buku*

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tobing, D. H., Herdiyanto, Y. K., Astiti, D. P., Rustika, I. M., Indrawati, K. R., Susilawati, L. K. P. A., Suarya, L. M. K. S., Lestari, M. D., Vembriati, N., Wilani, N. M. A., Wulanyani, P. N., Budisetyani, P. W., Supriyadi, & Marheni, A. (2017). Pendekatan Dalam Penelitian Kualitatif.

Rony, T. Z. (2017). SIAP FOKUS SIAP MENULIS SKRIPSI TESIS DISERTASI: Vol 1. Pusat Studi Sumber Daya Manusia.

Kholis, N. (2021). Asuransi Syariah di Indonesia: Konsep dan Aplikasi, serta Evaluasinya (Zulfa). Farhah Pustaka.

Hasan, I. N. (2014). Pengantar Asuransi Syariah (1–ke 1). Gaung Persada Press Group.

#### *Dokumen*

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah, § Pedoman Umum Syariah.

Brosur Produk Asuransi Syariah. (2022). Brosur Produk Asuransi Siswakoe Divisi Syariah Pusat.

Asuransi Syariah, P. S. (2023). Pemasaran Dan Perkembangan Asuransi Syariah, Islamic Insurance Society.

Indra. (2023). Strategi Pemasaran Agen Terhadap Penjualan Produk Asuransi Siswakoe PT Bumida Divisi Syariah Unit Bandung [Personal communication].