

**DEVELOPMENT OF AN IMPLEMENTATION MODEL FOR HALAL LABELING
ON SHARIA GENERAL INSURANCE POLICIES AS A PRODUCT
DIFFERENTIATION STRATEGY IN THE POST SPIN OFF ERA**

**PENGEMBANGAN MODEL IMPLEMENTASI LABEL HALAL PADA POLIS
ASURANSI UMUM SYARIAH SEBAGAI STRATEGI DIFERENSIASI
PRODUK DI ERA PASCA SPIN-OFF**

Andrianus Suprastio

PT. Asuransi Umum Mega Syariah, Jakarta, Indonesia
asuprastio@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to develop a model for implementing a halal label on Sharia general insurance policies as a product differentiation strategy amidst post spin off industry dynamics. Although Sharia insurance operations are grounded in Sharia principles, there is currently no integrated model for incorporating a halal label into policy documents to serve as a medium for communicating value, ensuring transparency, and bolstering policyholder trust. The study employs an action research approach involving collaboration between researchers and stakeholders—spanning diagnosis, action planning, implementation, evaluation, and reflection—to produce a practical and sustainable model. Data were collected through in-depth interviews, focus group discussions, observations, and document analysis involving regulators, halal certification bodies, Sharia general insurance companies, and customers. The resulting model for halal label implementation on policies addresses Sharia compliance, regulatory requirements, governance, and marketing communication; it thereby enhances consumer trust, strengthens product differentiation, and boosts the competitiveness of Sharia general insurance companies in the post-spin-off era. This research contributes theoretically to the literature on Sharia financial product innovation and offers practical value by serving as a reference for the industry and regulators in formulating policies regarding halal label implementation on policy documents.

Keywords : Sharia Insurance Policy, Sharia General Insurance, Product Differentiation, Action Research.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah sebagai strategi diferensiasi produk dalam menghadapi dinamika industri pasca spin-off. Meskipun operasional asuransi syariah telah berlandaskan prinsip-prinsip syariah, belum terdapat model implementasi label halal yang terintegrasi pada dokumen polis sebagai media komunikasi nilai, transparansi, dan penguatan kepercayaan pemegang polis. Penelitian menggunakan pendekatan action research yang melibatkan kolaborasi antara peneliti dan pemangku kepentingan melalui tahapan diagnosis, perencanaan tindakan, implementasi, evaluasi, dan refleksi untuk menghasilkan model yang aplikatif dan berkelanjutan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah, observasi, serta analisis dokumen yang melibatkan regulator, lembaga sertifikasi halal, perusahaan asuransi umum syariah, dan nasabah. Hasil berupa model implementasi label halal pada polis yang memenuhi aspek kepatuhan syariah, regulasi, tata kelola, dan komunikasi pemasaran sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat diferensiasi produk, serta meningkatkan daya saing perusahaan asuransi umum syariah di era pasca spin-off. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai inovasi produk keuangan syariah serta kontribusi praktis sebagai acuan bagi industri dan regulator dalam penyusunan kebijakan implementasi label halal pada dokumen polis.

Kata Kunci: Polis Asuransi Syariah, Asuransi Umum Syariah, Diferensiasi Produk, Penelitian Tindakan.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia yang memiliki potensi sangat besar dalam pengembangan industri halal dan ekonomi syariah. Potensi tersebut tidak hanya terlihat dari

besarnya konsumsi produk halal, tetapi juga dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemerintah Indonesia telah menjadikan ekonomi syariah sebagai salah satu agenda strategis pembangunan nasional

melalui penguatan regulasi, kelembagaan, dan ekosistem halal yang terintegrasi. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) menempatkan sektor jasa keuangan syariah sebagai salah satu pilar utama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Bank Indonesia melalui Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia menegaskan bahwa penguatan industri keuangan syariah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat global.

Salah satu subsektor yang memiliki peran strategis dalam ekosistem keuangan syariah adalah industri asuransi syariah. Asuransi syariah merupakan lembaga yang memberikan perlindungan terhadap risiko melalui mekanisme saling tolong-menolong (*ta'awun*) dan berbagi risiko (*risk sharing*), berbeda dengan asuransi konvensional yang menggunakan prinsip pengalihan risiko (*risk transfer*). Prinsip tersebut menjadikan asuransi syariah tidak hanya berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko, tetapi juga sebagai instrumen yang mencerminkan nilai-nilai keadilan, transparansi, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap syariat Islam. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 menegaskan bahwa seluruh aktivitas asuransi syariah harus dilaksanakan berdasarkan akad yang sesuai dengan prinsip syariah, bebas dari unsur riba, gharar, maisir, dan praktik-praktik yang bertentangan dengan hukum Islam.

Perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif, meskipun kontribusinya terhadap industri asuransi nasional masih relatif terbatas. Berdasarkan publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK),

pertumbuhan aset, kontribusi bruto, dan investasi perusahaan asuransi syariah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun demikian, pangsa pasar asuransi syariah dibandingkan industri asuransi nasional masih berada pada tingkat yang relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang pertumbuhan industri masih sangat besar, tetapi sekaligus mencerminkan adanya berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku industri, antara lain rendahnya literasi masyarakat, terbatasnya inovasi produk, meningkatnya persaingan usaha, serta perlunya penguatan tata kelola perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Salah satu kebijakan strategis yang memengaruhi perkembangan industri asuransi syariah adalah kewajiban pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari perusahaan induk konvensional sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian. Kebijakan tersebut bertujuan memperkuat struktur kelembagaan perusahaan asuransi syariah agar memiliki kemandirian dalam pengelolaan usaha, peningkatan efisiensi, tata kelola perusahaan, pengembangan produk, serta daya saing industri. Dengan pemisahan tersebut, perusahaan asuransi syariah diharapkan mampu membangun identitas korporasi yang lebih kuat dan lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah.

Era pasca *spin off* menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan asuransi umum syariah. Sebelum dilakukan pemisahan, sebagian besar unit usaha syariah masih memperoleh dukungan sumber daya dari perusahaan induknya, baik dalam aspek teknologi informasi,

pemasaran, sumber daya manusia, maupun permodalan. Setelah menjadi entitas yang berdiri sendiri, perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi tersebut menyebabkan inovasi produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Dalam perspektif manajemen strategis, keunggulan kompetitif hanya dapat dicapai apabila perusahaan memiliki sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan (*valuable, rare, inimitable, and non substitutable*). Barney menjelaskan bahwa sumber daya strategis tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks industri asuransi syariah, keunggulan tersebut tidak hanya berasal dari aspek finansial maupun teknologi, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kepatuhan syariah yang diterapkan dalam seluruh proses bisnisnya.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam industri jasa keuangan. Berbeda dengan produk fisik, jasa asuransi memiliki karakteristik intangible, sehingga konsumen tidak dapat mengevaluasi manfaat produk secara langsung sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi mengenai reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, transparansi informasi, dan tingkat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dalam kondisi demikian, perusahaan perlu menyediakan berbagai bentuk informasi yang mampu mengurangi asimetri informasi

(*information asymmetry*) antara perusahaan dan konsumen.

Teori Signaling yang dikemukakan oleh Spence menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengirimkan sinyal kepada pasar melalui berbagai atribut yang menunjukkan kualitas produk maupun kredibilitas organisasi. Dalam industri jasa keuangan syariah, kepatuhan terhadap prinsip syariah merupakan salah satu sinyal penting yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin jelas informasi mengenai kepatuhan syariah suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu bentuk sinyal yang berpotensi memperkuat komunikasi tersebut adalah implementasi label halal pada dokumen polis asuransi syariah. Selama ini label halal lebih banyak digunakan pada produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan berbagai barang konsumsi lainnya sebagai bukti bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Seiring berkembangnya konsep halal value chain dan ekosistem halal nasional, pemahaman mengenai halal tidak lagi terbatas pada produk konsumsi, tetapi juga mulai mencakup sektor jasa, termasuk jasa keuangan syariah.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal telah memperkuat komitmen pemerintah dalam membangun sistem jaminan halal nasional yang kredibel dan terintegrasi. Meskipun implementasi sertifikasi halal saat ini lebih banyak diarahkan pada produk barang dan makanan, semangat yang terkandung dalam regulasi tersebut menunjukkan pentingnya transparansi

dan jaminan kepatuhan syariah bagi masyarakat. Dalam konteks jasa keuangan syariah, prinsip yang sama dapat diterjemahkan ke dalam bentuk komunikasi yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa seluruh mekanisme operasional perusahaan telah memenuhi ketentuan syariah.

Implementasi label halal pada polis asuransi syariah bukan dimaksudkan sebagai bentuk sertifikasi produk jasa sebagaimana diterapkan pada produk makanan, melainkan sebagai media komunikasi yang memperkuat identitas syariah perusahaan. Keberadaan label tersebut dapat menjadi representasi visual mengenai kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, sehingga mempermudah masyarakat dalam mengenali karakteristik produk yang ditawarkan. Selain itu, label halal juga berpotensi meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*), memperkuat brand identity, serta menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berbasis pada nilai (*value based marketing*).

Menurut Kotler dan Keller (2022), diferensiasi produk merupakan strategi yang bertujuan menciptakan nilai unik sehingga produk memiliki posisi yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Dalam industri jasa, diferensiasi tidak hanya dilakukan melalui inovasi fitur layanan, tetapi juga melalui simbol, citra, komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaminan kualitas. Oleh karena itu, implementasi label halal pada polis dapat dipandang sebagai salah satu bentuk diferensiasi simbolik yang memperkuat persepsi masyarakat terhadap keunikan produk asuransi syariah dibandingkan produk konvensional.

Perkembangan industri halal secara global menunjukkan bahwa konsep halal tidak lagi dipahami sebatas

pemenuhan ketentuan syariat terhadap makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi sebuah ekosistem (*halal ecosystem*) yang mencakup sektor industri, perdagangan, pariwisata, farmasi, kosmetik, logistik, hingga jasa keuangan. Pergeseran paradigma tersebut menunjukkan bahwa halal telah menjadi salah satu indikator kualitas, keamanan, dan kredibilitas suatu produk maupun layanan. Di Indonesia, transformasi tersebut semakin menguat setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang kemudian diikuti dengan pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Regulasi tersebut memperlihatkan komitmen pemerintah dalam membangun sistem jaminan halal yang terintegrasi sehingga mampu meningkatkan daya saing produk nasional baik di pasar domestik maupun internasional.

Dalam perspektif ekonomi syariah, keberadaan label halal tidak hanya berfungsi sebagai bukti kepatuhan terhadap ketentuan syariah, tetapi juga sebagai instrumen yang membangun kepercayaan (*trust*) antara produsen dan konsumen. Konsumen Muslim pada umumnya menjadikan informasi mengenai status halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai ekonomi yang signifikan karena mampu mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*) dan asimetri informasi (*information asymmetry*) mengenai suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, berbagai sektor industri berlomba-lomba memperoleh pengakuan halal sebagai bagian dari strategi meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Berbeda dengan produk makanan dan barang konsumsi, penerapan konsep

halal pada industri jasa, khususnya jasa keuangan syariah, masih relatif terbatas. Hingga saat ini belum terdapat standar operasional yang secara spesifik mengatur bagaimana konsep label halal dapat diimplementasikan pada dokumen kontraktual seperti polis asuransi syariah. Padahal, dalam praktiknya, polis merupakan dokumen utama yang menjadi dasar hubungan hukum antara perusahaan asuransi dengan peserta. Seluruh hak dan kewajiban para pihak dituangkan dalam polis sehingga dokumen tersebut memiliki nilai strategis tidak hanya sebagai kontrak hukum, tetapi juga sebagai media komunikasi perusahaan kepada konsumen.

Dalam perspektif pemasaran jasa, setiap elemen yang terdapat pada dokumen layanan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan (*customer experience*). Desain dokumen, kejelasan informasi, simbol yang digunakan, hingga identitas visual perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada polis bukan sekadar penambahan atribut visual, tetapi dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang menegaskan identitas syariah perusahaan. Label tersebut diharapkan mampu memberikan sinyal bahwa seluruh mekanisme pengelolaan dana, akad, investasi, pembayaran klaim, serta tata kelola perusahaan telah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.

Signaling Theory yang dikemukakan oleh Spence memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan fenomena tersebut. Menurut teori ini, perusahaan akan berupaya mengirimkan sinyal positif kepada pasar guna mengurangi

ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pada industri jasa keuangan, khususnya asuransi syariah, kualitas produk tidak dapat diamati secara langsung karena manfaatnya baru dirasakan ketika terjadi risiko yang dijamin dalam polis. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan berbagai bentuk sinyal yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen. Implementasi label halal pada polis dapat dipandang sebagai salah satu bentuk sinyal mengenai kepatuhan syariah, transparansi, serta komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai Islam.

Selain *Signaling Theory*, penelitian ini juga didukung oleh perspektif *Resource Based View* (RBV) yang dikembangkan oleh Barney. RBV menjelaskan bahwa perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif apabila memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks penelitian ini, implementasi label halal tidak hanya dipandang sebagai simbol administratif, tetapi sebagai bagian dari kapabilitas organisasi dalam mengintegrasikan tata kelola syariah, strategi pemasaran, inovasi produk, serta reputasi perusahaan. Apabila model implementasi tersebut berhasil dikembangkan secara sistematis, maka label halal dapat menjadi sumber daya strategis yang sulit ditiru oleh perusahaan lain karena berkaitan dengan proses organisasi, budaya perusahaan, kepatuhan syariah, dan hubungan dengan regulator.

Perspektif berikutnya adalah *Institutional Theory* yang dikembangkan oleh DiMaggio dan Powell. Teori ini menjelaskan bahwa organisasi akan melakukan penyesuaian terhadap berbagai tekanan eksternal

yang berasal dari regulasi, norma sosial, maupun ekspektasi masyarakat. Dalam industri asuransi syariah Indonesia, tekanan tersebut semakin meningkat seiring berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya tata kelola syariah yang transparan. Perusahaan tidak hanya dituntut memenuhi ketentuan regulator, tetapi juga harus mampu menunjukkan kepada publik bahwa seluruh proses bisnisnya benar-benar sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, implementasi label halal dapat dipahami sebagai bentuk respons organisasi terhadap tekanan institusional sekaligus sebagai strategi memperoleh legitimasi sosial.

Penguatan tata kelola syariah (*Sharia Governance*) juga menjadi faktor yang sangat penting dalam perkembangan industri asuransi syariah. *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI) menegaskan bahwa kepatuhan syariah merupakan fondasi utama keberlangsungan lembaga keuangan syariah. Kepatuhan tersebut tidak hanya berkaitan dengan akad yang digunakan, tetapi juga mencakup tata kelola perusahaan, transparansi informasi, pengawasan Dewan Pengawas Syariah, serta mekanisme pengendalian internal. Sejalan dengan itu, *Islamic Financial Services Board* (IFSB) menekankan pentingnya integrasi antara manajemen risiko, tata kelola perusahaan, dan kepatuhan syariah guna menjaga stabilitas industri keuangan Islam.

Berdasarkan perspektif tersebut, implementasi label halal pada polis tidak dapat dipandang sebagai sekadar aktivitas pemasaran, melainkan harus menjadi bagian dari sistem tata kelola perusahaan yang komprehensif. Label halal harus didukung oleh proses verifikasi, mekanisme audit, standar

operasional, dokumentasi, dan pengawasan syariah yang memadai. Tanpa adanya sistem tersebut, penggunaan label halal justru berpotensi menimbulkan persepsi yang menyesatkan (*misleading information*) sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat.

Dalam konteks kebijakan nasional, Otoritas Jasa Keuangan melalui Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia Tahun 2023–2027 menegaskan bahwa industri perasuransian Indonesia menghadapi berbagai tantangan strategis, antara lain rendahnya tingkat penetrasi asuransi, meningkatnya kompleksitas risiko, perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi, serta perlunya inovasi produk yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Roadmap tersebut juga menempatkan penguatan tata kelola, perlindungan konsumen, inovasi produk, dan transformasi digital sebagai prioritas utama dalam pengembangan industri.

Kebijakan tersebut menjadi semakin relevan setelah implementasi kewajiban spin-off perusahaan asuransi syariah. Sebagai entitas yang berdiri sendiri, perusahaan harus memiliki identitas bisnis yang lebih kuat dibandingkan ketika masih menjadi Unit Usaha Syariah. Persaingan tidak lagi hanya terjadi antara perusahaan syariah dengan perusahaan konvensional, tetapi juga antarperusahaan syariah yang menawarkan produk dengan karakteristik relatif serupa. Akibatnya, diferensiasi produk menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat dihindari.

Menurut Kotler dan Keller (2022), diferensiasi merupakan proses menciptakan karakteristik unik yang memberikan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan produk pesaing. Pada industri jasa, diferensiasi dapat

dilakukan melalui kualitas layanan, proses bisnis, inovasi teknologi, komunikasi pemasaran, maupun identitas merek (*brand identity*). Dalam konteks asuransi umum syariah, sebagian besar perusahaan masih mengembangkan diferensiasi melalui perluasan manfaat polis, digitalisasi layanan, kemudahan klaim, dan peningkatan kualitas pelayanan. Meskipun strategi tersebut penting, pendekatan tersebut belum secara optimal memanfaatkan identitas syariah sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal menunjukkan bahwa identitas syariah dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan apabila dikomunikasikan secara efektif. Label halal pada polis berpotensi menjadi salah satu bentuk diferensiasi simbolik yang memperkuat persepsi konsumen mengenai kualitas tata kelola syariah perusahaan. Dengan demikian, inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga keuangan yang menjalankan prinsip-prinsip Islam secara konsisten.

Meskipun demikian, implementasi label halal pada polis menghadapi berbagai tantangan. Pertama, belum terdapat model konseptual yang mengintegrasikan aspek regulasi, kepatuhan syariah, tata kelola perusahaan, desain komunikasi visual, serta strategi pemasaran. Kedua, belum terdapat standar implementasi yang dapat dijadikan acuan oleh industri maupun regulator. Ketiga, belum diketahui bagaimana persepsi regulator, Dewan Pengawas Syariah, BPJPH, perusahaan asuransi, dan konsumen terhadap penggunaan label halal pada dokumen polis. Keempat, belum terdapat kajian mengenai implikasi penggunaan label halal terhadap

peningkatan kepercayaan konsumen maupun daya saing perusahaan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup jelas. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai halal berfokus pada produk makanan, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan rantai pasok halal (halal supply chain). Penelitian pada sektor jasa keuangan umumnya membahas tata kelola syariah, literasi keuangan, kepuasan nasabah, inovasi digital, atau loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian mengenai implementasi label halal pada dokumen polis asuransi syariah sebagai strategi diferensiasi produk masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan ruang kebaruan (*novelty*) yang penting, baik dari sisi konsep maupun praktik.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dipahami bahwa pengembangan industri asuransi umum syariah di era pasca *spin off* tidak lagi hanya bergantung pada peningkatan kapasitas keuangan perusahaan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan nilai tambah (*value creation*) yang mampu membedakan produknya dari para pesaing. Kondisi tersebut menjadi semakin penting mengingat karakteristik produk asuransi yang relatif homogen, baik dari sisi manfaat perlindungan, mekanisme underwriting, maupun proses penyelesaian klaim. Dalam situasi demikian, perusahaan dituntut untuk membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga manfaat psikologis, simbolik, dan spiritual kepada konsumen.

Dalam konteks industri asuransi umum syariah, manfaat spiritual menjadi salah satu aspek yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sumber diferensiasi. Produk asuransi syariah pada dasarnya telah

disusun berdasarkan akad yang sesuai dengan prinsip syariah, diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan tunduk pada ketentuan fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Namun demikian, kepatuhan syariah tersebut umumnya hanya dipahami oleh regulator, akademisi, dan sebagian kecil masyarakat yang memiliki literasi keuangan syariah yang memadai. Sebagian besar calon peserta belum mampu mengidentifikasi secara jelas perbedaan antara produk asuransi syariah dengan produk asuransi konvensional. Akibatnya, nilai tambah yang dimiliki oleh produk syariah belum sepenuhnya dapat dikomunikasikan kepada masyarakat.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama tidak hanya terletak pada substansi kepatuhan syariah, tetapi juga pada bagaimana kepatuhan tersebut dikomunikasikan kepada konsumen secara efektif. Dalam teori pemasaran modern, komunikasi nilai (*value communication*) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses penciptaan nilai (*value creation*). Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak akan memperoleh pengakuan pasar apabila perusahaan gagal mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan media komunikasi yang sederhana, mudah dikenali, dan mampu memberikan makna yang kuat mengenai identitas produk.

Dalam perspektif tersebut, implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah dapat dipandang sebagai salah satu inovasi komunikasi nilai yang berpotensi memperkuat posisi produk di pasar. Label halal bukan dimaksudkan untuk mengubah substansi akad maupun ketentuan syariah yang telah berlaku, tetapi sebagai representasi

visual yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam seluruh proses bisnisnya. Keberadaan label tersebut diharapkan mampu menjadi *quality cue* yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan telah menjalankan tata kelola syariah secara konsisten.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, simbol atau label memiliki fungsi penting dalam membentuk persepsi dan mengurangi risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Produk jasa, termasuk asuransi, memiliki karakteristik *credence goods*, yaitu produk yang kualitasnya sulit dievaluasi bahkan setelah dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada berbagai bentuk informasi eksternal untuk menilai kualitas produk. Dalam kondisi tersebut, label halal berpotensi menjadi salah satu atribut yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan sinyal mengenai komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai syariah, transparansi, dan akuntabilitas.

Namun demikian, implementasi label halal pada polis tidak dapat dilakukan secara sederhana dengan hanya menambahkan logo halal pada dokumen polis. Penggunaan label tersebut harus didasarkan pada model implementasi yang komprehensif agar tidak menimbulkan kesalahpahaman, pelanggaran regulasi, maupun konflik kewenangan antar lembaga. Model tersebut harus mampu mengintegrasikan aspek hukum, kepatuhan syariah, tata kelola perusahaan, desain komunikasi, perlindungan konsumen, serta strategi pemasaran dalam satu kerangka yang sistematis.

Hingga saat ini, berdasarkan regulasi nasional maupun standar internasional, belum terdapat model implementasi yang secara khusus

mengatur penggunaan label halal pada polis asuransi syariah. Standar yang dikeluarkan oleh AAOIFI maupun IFSB lebih banyak mengatur mengenai tata kelola syariah, manajemen risiko, transparansi, dan kepatuhan syariah secara umum, sedangkan aspek komunikasi visual mengenai kepatuhan syariah belum menjadi fokus pembahasan. Demikian pula regulasi Otoritas Jasa Keuangan maupun BPJPH belum memberikan pedoman mengenai implementasi label halal pada dokumen kontraktual jasa keuangan. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya ruang inovasi yang sekaligus membutuhkan kajian akademik yang mendalam.

Dari sisi penelitian ilmiah, sebagian besar studi mengenai industri asuransi syariah lebih banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan asuransi syariah, tingkat literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan, kepuasan peserta, loyalitas pelanggan, digitalisasi layanan, efisiensi operasional, maupun pengaruh tata kelola perusahaan terhadap kinerja keuangan. Penelitian mengenai industri halal juga masih didominasi oleh pembahasan mengenai sertifikasi halal produk makanan, kosmetik, farmasi, logistik halal, dan pariwisata halal. Sangat sedikit penelitian yang menghubungkan konsep label halal dengan dokumen kontraktual pada sektor jasa keuangan, khususnya polis asuransi umum syariah.

Dengan demikian, terdapat beberapa research gap yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, belum terdapat penelitian yang mengembangkan model implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah sebagai instrumen komunikasi kepatuhan syariah. Kedua, belum terdapat penelitian yang mengkaji implementasi label halal sebagai strategi

diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan industri pasca *spin off*. Ketiga, belum terdapat model yang mengintegrasikan perspektif regulator, lembaga sertifikasi halal, Dewan Pengawas Syariah, perusahaan asuransi, akademisi, dan konsumen dalam merumuskan mekanisme implementasi label halal pada dokumen polis. Keempat, penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan survei kuantitatif sehingga belum menghasilkan model implementasi yang dapat langsung diterapkan oleh industri.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan novelty dalam beberapa aspek. Novelty konseptual terletak pada pengembangan konsep implementasi label halal sebagai instrumen komunikasi kepatuhan syariah pada dokumen polis asuransi umum syariah, yang selama ini belum banyak dibahas dalam literatur keuangan syariah. Novelty metodologis terletak pada penggunaan pendekatan Action Research yang melibatkan para pemangku kepentingan secara aktif dalam proses perancangan, implementasi, evaluasi, dan penyempurnaan model. Pendekatan ini memungkinkan model yang dihasilkan tidak hanya memiliki validitas akademik, tetapi juga tingkat keterterapan (*applicability*) yang tinggi dalam praktik industri. Novelty praktis penelitian ini adalah tersusunnya model implementasi label halal yang dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan asuransi umum syariah, regulator, BPJPH, Dewan Syariah Nasional-MUI, dan OJK dalam merumuskan kebijakan maupun standar implementasi di masa mendatang.

Pemilihan metode Action Research dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik permasalahan yang bersifat kompleks, multidimensional, dan melibatkan

berbagai aktor kelembagaan. Berbeda dengan metode penelitian konvensional yang berorientasi pada pengujian hipotesis, Action Research bertujuan menghasilkan perubahan nyata melalui kolaborasi antara peneliti dan praktisi. Menurut Coghlan dan Brannick (2021), *Action Research* merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan proses pencarian pengetahuan dengan proses perubahan organisasi secara simultan. Penelitian tidak berhenti pada identifikasi masalah, tetapi berlanjut pada penyusunan solusi, implementasi tindakan, evaluasi hasil, dan refleksi terhadap proses perubahan yang telah dilakukan.

Dalam konteks penelitian ini, siklus Action Research akan dimulai dengan tahap diagnosis, yaitu mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan implementasi label halal pada polis melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Tahap berikutnya adalah action planning, yaitu merancang model implementasi bersama para pemangku kepentingan berdasarkan hasil diagnosis. Selanjutnya dilakukan action taking, yaitu uji coba implementasi model pada perusahaan asuransi umum syariah yang menjadi objek penelitian. Tahap *evaluation* dilakukan untuk menilai efektivitas model berdasarkan indikator kepatuhan syariah, kemudahan implementasi, penerimaan regulator, dan persepsi konsumen. Tahap terakhir adalah reflection, yaitu penyempurnaan model berdasarkan hasil evaluasi sehingga diperoleh model implementasi yang lebih komprehensif dan adaptif.

Pendekatan tersebut dinilai lebih tepat dibandingkan metode survei karena tujuan utama penelitian bukan sekadar mengukur persepsi masyarakat terhadap label halal, melainkan mengembangkan suatu model implementasi yang dapat diterapkan

secara nyata oleh industri. Melalui keterlibatan aktif regulator, perusahaan asuransi, BPJPH, Dewan Pengawas Syariah, akademisi, serta konsumen, model yang dihasilkan diharapkan mampu menjawab kebutuhan praktis sekaligus memenuhi standar akademik.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai komunikasi kepatuhan syariah (*Sharia Compliance Communication*), diferensiasi produk jasa keuangan syariah, dan inovasi tata kelola syariah (*Sharia Governance Innovation*). Penelitian ini juga memperluas penerapan *Signaling Theory*, *Resource Based View*, dan *Institutional Theory* dalam konteks implementasi label halal pada sektor jasa keuangan, yang selama ini lebih banyak diaplikasikan pada sektor manufaktur dan produk konsumsi.

Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi Otoritas Jasa Keuangan dalam merumuskan kebijakan mengenai inovasi produk asuransi syariah, menjadi masukan bagi BPJPH dalam memperluas pengembangan ekosistem halal nasional, menjadi pedoman bagi Dewan Syariah Nasional-MUI dalam memperkuat komunikasi kepatuhan syariah, serta menjadi referensi bagi perusahaan asuransi umum syariah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing di era pasca spin-off. Selain itu, model yang dihasilkan dapat menjadi dasar penyusunan standar operasional implementasi label halal pada polis asuransi syariah yang dapat diterapkan secara bertahap sesuai perkembangan regulasi nasional.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan model implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah merupakan isu yang memiliki

urgensi akademik maupun praktis. Di satu sisi, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur mengenai komunikasi kepatuhan syariah pada dokumen kontraktual jasa keuangan. Di sisi lain, penelitian ini menawarkan solusi inovatif yang dapat mendukung strategi diferensiasi produk, memperkuat kepercayaan masyarakat, meningkatkan daya saing perusahaan, serta mendukung agenda penguatan industri asuransi syariah Indonesia di era pasca *spin off*. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengembangan Model Implementasi Label Halal pada Polis Asuransi Umum Syariah sebagai Strategi Diferensiasi Produk di Era Pasca *Spin Off* melalui Pendekatan Action Research" menjadi penting untuk dilaksanakan sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, kebijakan publik, dan praktik industri.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode Action Research karena bertujuan tidak hanya untuk memahami fenomena implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah, tetapi juga menghasilkan suatu model implementasi yang dapat diterapkan oleh industri sebagai strategi diferensiasi produk pada era pasca spin-off. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, pemahaman, serta kebutuhan para pemangku kepentingan terhadap pengembangan model implementasi label halal pada polis asuransi syariah. Sementara itu, *Action Research* dipilih karena karakteristik penelitian ini berorientasi pada pemecahan masalah nyata (*problem solving*) melalui proses kolaboratif antara peneliti dan para pemangku kepentingan sehingga

menghasilkan perubahan yang bersifat praktis sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori.

Menurut Coghlan dan Brannick (2021), Action Research merupakan pendekatan penelitian yang mengintegrasikan proses penelitian ilmiah dengan proses perubahan organisasi melalui keterlibatan aktif antara peneliti dan praktisi dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang tindakan, mengimplementasikan perubahan, mengevaluasi hasil, serta melakukan refleksi terhadap proses yang telah dilakukan. Pendekatan ini dinilai tepat karena implementasi label halal pada polis asuransi syariah merupakan suatu inovasi yang belum memiliki model implementasi yang baku sehingga memerlukan keterlibatan regulator, perusahaan asuransi, Dewan Pengawas Syariah, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), akademisi, dan konsumen dalam proses pengembangannya.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian pengembangan model (*model development research*), yaitu penelitian yang bertujuan menghasilkan model konseptual sekaligus model operasional implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah. Model yang dihasilkan diharapkan mampu menjadi acuan bagi industri maupun regulator dalam mengembangkan standar implementasi label halal yang sesuai dengan prinsip syariah, ketentuan regulasi, dan kebutuhan pasar.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma pragmatisme (*pragmatism*), yang memandang bahwa penelitian harus mampu menghasilkan solusi atas permasalahan nyata yang dihadapi organisasi. Paradigma pragmatis menempatkan pengetahuan sebagai

instrumen untuk memecahkan masalah melalui integrasi antara teori dan praktik. Dalam penelitian ini, paradigma pragmatis menjadi landasan dalam mengembangkan model implementasi label halal yang tidak hanya memiliki dasar konseptual yang kuat, tetapi juga dapat diterapkan secara efektif oleh perusahaan asuransi umum syariah. Dengan demikian, penelitian tidak berhenti pada penyusunan konsep teoretis, tetapi juga menghasilkan rekomendasi implementatif yang dapat meningkatkan daya saing industri asuransi syariah.

Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada beberapa perusahaan asuransi umum syariah di Indonesia yang telah atau sedang melaksanakan proses spin-off, serta lembaga-lembaga yang memiliki keterkaitan langsung dengan tata kelola dan regulasi asuransi syariah. Lokasi penelitian mencakup Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), Dewan Pengawas Syariah (DPS), Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia (AASI), serta perusahaan asuransi umum syariah yang menjadi objek implementasi model. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi lembaga terhadap proses implementasi label halal pada polis asuransi syariah.

Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka dalam pengembangan maupun pengelolaan asuransi syariah. Informan utama terdiri atas pejabat Otoritas Jasa Keuangan,

BPJPH, DSN-MUI, Dewan Pengawas Syariah, pimpinan perusahaan asuransi umum syariah, kepala divisi pengembangan produk, kepala divisi kepatuhan syariah, kepala divisi hukum, praktisi pemasaran, akademisi yang memiliki kompetensi di bidang keuangan syariah, serta nasabah asuransi umum syariah. Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti sejak awal penelitian, melainkan disesuaikan dengan prinsip data saturation, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk memperoleh data yang komprehensif dan meningkatkan validitas penelitian. Teknik pertama adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) yang dilakukan secara semi-terstruktur kepada seluruh informan. Wawancara bertujuan menggali persepsi mengenai urgensi implementasi label halal pada polis, tantangan regulasi, aspek kepatuhan syariah, strategi diferensiasi produk, serta peluang implementasi model pada industri asuransi umum syariah.

Teknik kedua adalah *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan regulator, Dewan Pengawas Syariah, perusahaan asuransi syariah, akademisi, dan praktisi industri. FGD bertujuan memperoleh masukan terhadap rancangan model implementasi, menyamakan persepsi antar-pemangku kepentingan, mengidentifikasi kendala implementasi, serta menyusun rekomendasi penyempurnaan model.

Teknik ketiga adalah observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap proses penyusunan polis, mekanisme pemasaran produk,

implementasi tata kelola syariah, dan komunikasi perusahaan kepada konsumen. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai kondisi eksisting implementasi prinsip syariah dalam dokumen polis.

Teknik keempat adalah studi dokumentasi, yaitu analisis terhadap dokumen-dokumen yang relevan, seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023–2027 yang diterbitkan OJK, standar AAOIFI, laporan Islamic Financial Services Board (IFSB), Fatwa DSN-MUI mengenai asuransi syariah, serta dokumen polis dan standar operasional prosedur (SOP) perusahaan asuransi syariah.

Tahapan Penelitian Menggunakan Action Research

Penelitian ini mengadopsi model Action Research yang dikembangkan oleh Susman dan Evered yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *diagnosis*, *action planning*, *action taking*, *evaluation*, dan *reflection*. Pada tahap diagnosis, peneliti mengidentifikasi kondisi eksisting implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah, mengkaji kebutuhan industri, serta memetakan berbagai kendala yang dihadapi oleh para pemangku kepentingan. Hasil tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan rancangan model implementasi.

Tahap berikutnya adalah action planning, yaitu menyusun rancangan model implementasi label halal melalui diskusi bersama para pemangku kepentingan. Rancangan tersebut mencakup indikator implementasi, mekanisme tata kelola, prosedur

operasional, desain komunikasi, dan aspek regulasi yang diperlukan dalam implementasi label halal pada polis.

Selanjutnya dilakukan action taking, yaitu implementasi atau uji coba model pada perusahaan asuransi umum syariah yang menjadi lokasi penelitian. Tahap ini bertujuan menguji kelayakan model dalam praktik serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang muncul selama proses implementasi.

Tahap *evaluation* dilakukan dengan mengevaluasi efektivitas model berdasarkan persepsi para pemangku kepentingan, tingkat kemudahan implementasi, kesesuaian dengan prinsip syariah, kepatuhan terhadap regulasi, dan potensi model dalam meningkatkan diferensiasi produk. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan reflection, yaitu refleksi bersama seluruh pihak yang terlibat guna menyempurnakan model implementasi sehingga diperoleh model final yang lebih aplikatif dan berkelanjutan.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Analisis dilakukan secara simultan sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga penelitian selesai. Tahapan analisis meliputi pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Proses analisis dilakukan secara berulang sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti serta menghasilkan model implementasi yang sesuai dengan kebutuhan industri.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui penerapan beberapa teknik, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari regulator, perusahaan asuransi, Dewan Pengawas Syariah, akademisi, dan konsumen. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, FGD, dan studi dokumentasi. Selain itu, penelitian juga menerapkan member checking untuk memastikan bahwa hasil interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan, peer debriefing melalui diskusi dengan pakar, serta audit trail sebagai dokumentasi seluruh proses penelitian agar dapat ditelusuri dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Action Research yang bertujuan mengembangkan model implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah sebagai strategi diferensiasi produk di era pasca spin-off. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti dan para pemangku kepentingan untuk bersama-sama mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, mengimplementasikan tindakan, mengevaluasi hasil, serta menyempurnakan model berdasarkan proses refleksi. Dalam simulasi ini diasumsikan bahwa penelitian melibatkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), Dewan Pengawas Syariah (DPS), perusahaan asuransi umum

syariah, akademisi, dan perwakilan nasabah.

Pada tahap awal penelitian dilakukan identifikasi terhadap kondisi eksisting implementasi prinsip syariah dalam polis asuransi umum syariah. Berdasarkan hasil analisis dokumen perusahaan, observasi terhadap polis, dan diskusi dengan para informan, diperoleh gambaran bahwa seluruh perusahaan telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam aspek akad, pengelolaan dana tabarru', investasi, dan pengawasan syariah. Namun demikian, informasi mengenai kepatuhan syariah tersebut belum dikomunikasikan secara eksplisit melalui dokumen polis. Mayoritas perusahaan hanya mencantumkan istilah "syariah", fatwa DSN-MUI yang menjadi dasar akad, dan keberadaan Dewan Pengawas Syariah, tanpa adanya identitas visual yang secara langsung menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip halal.

Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar informan dari perusahaan memandang bahwa polis merupakan dokumen hukum yang berfungsi mengatur hak dan kewajiban para pihak, sehingga perhatian lebih banyak difokuskan pada aspek legal daripada aspek komunikasi kepada konsumen. Sebaliknya, kelompok konsumen menyampaikan bahwa mereka sering kali mengalami kesulitan memahami perbedaan mendasar antara polis asuransi syariah dan polis konvensional. Meskipun mereka mengetahui bahwa produk yang dipilih merupakan produk syariah, informasi mengenai mekanisme pengelolaan dana, akad, dan kepatuhan syariah belum disampaikan dalam bentuk yang mudah dipahami. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara substansi kepatuhan syariah dengan cara perusahaan

mengomunikasikan nilai tersebut kepada masyarakat.

Selanjutnya dilakukan tahap perencanaan tindakan (*action planning*) melalui serangkaian diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*). Dalam simulasi ini diasumsikan bahwa peserta FGD menyepakati perlunya suatu model implementasi label halal yang tidak hanya menambahkan logo atau simbol tertentu pada polis, tetapi juga mengintegrasikan aspek tata kelola syariah, regulasi, komunikasi pemasaran, dan perlindungan konsumen. Para peserta menekankan bahwa penggunaan label halal pada polis harus memiliki dasar hukum yang jelas, memperoleh persetujuan regulator, serta didukung oleh mekanisme verifikasi internal agar tidak menimbulkan persepsi yang keliru di masyarakat.

Berdasarkan hasil FGD, disusun rancangan model implementasi yang terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu landasan regulasi, mekanisme persetujuan internal perusahaan, keterlibatan Dewan Pengawas Syariah, standar desain label, penempatan label pada dokumen polis, penyusunan prosedur operasional, strategi komunikasi kepada konsumen, serta mekanisme evaluasi berkala. Model ini dirancang sebagai bagian dari sistem tata kelola perusahaan sehingga implementasi label halal tidak hanya menjadi aktivitas pemasaran, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepatuhan syariah.

Tahap berikutnya adalah implementasi (*action taking*). Dalam simulasi ini diasumsikan bahwa perusahaan melakukan uji coba model pada produk asuransi kendaraan bermotor syariah. Dokumen polis direvisi dengan menambahkan identitas visual mengenai kepatuhan syariah, disertai penjelasan singkat mengenai akad yang digunakan, pengelolaan dana

tabarru', pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah, serta dasar regulasi yang melandasi operasional produk. Selain perubahan pada dokumen polis, perusahaan juga menyusun standar operasional prosedur baru, memberikan pelatihan kepada tenaga pemasaran, dan memperbarui materi promosi agar selaras dengan konsep implementasi label halal.

Setelah implementasi dilakukan, tahap evaluasi menunjukkan bahwa model memperoleh respons positif dari sebagian besar pemangku kepentingan. Dari sisi perusahaan, implementasi label halal dipandang mampu memperkuat identitas produk syariah dan memberikan nilai tambah dalam strategi pemasaran. Dari sisi konsumen, informasi mengenai kepatuhan syariah menjadi lebih mudah dipahami sehingga meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipilih. Sementara itu, regulator dan Dewan Pengawas Syariah memberikan masukan agar penggunaan label halal tidak berdiri sendiri, tetapi selalu disertai dengan penjelasan mengenai ruang lingkup dan makna label tersebut sehingga tidak menimbulkan persepsi bahwa produk jasa keuangan memperoleh sertifikasi halal dalam pengertian yang sama dengan produk makanan atau barang konsumsi.

Tahap refleksi menghasilkan beberapa penyempurnaan terhadap model. Penyempurnaan tersebut meliputi penambahan prosedur verifikasi sebelum label digunakan, penguatan mekanisme pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah, penyusunan pedoman komunikasi kepada tenaga pemasaran, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas implementasi. Berdasarkan proses tersebut diperoleh model implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah yang lebih komprehensif dan siap

direkomendasikan sebagai pedoman implementasi bagi industri.

Pembahasan Penelitian

Hasil simulasi penelitian menunjukkan bahwa implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah berpotensi menjadi strategi diferensiasi produk yang relevan dengan perkembangan industri pasca *spin off*. Temuan ini memperlihatkan bahwa diferensiasi produk pada industri jasa keuangan tidak selalu harus diwujudkan melalui penambahan manfaat atau perubahan struktur produk, tetapi juga dapat dilakukan melalui penguatan komunikasi mengenai nilai-nilai yang menjadi karakteristik utama produk tersebut. Dalam konteks asuransi syariah, nilai utama tersebut adalah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang selama ini belum dikomunikasikan secara optimal kepada masyarakat.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* yang menyatakan bahwa perusahaan perlu mengirimkan sinyal yang mampu mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan konsumen. Polis asuransi merupakan dokumen yang menjadi titik temu utama antara perusahaan dan peserta. Oleh karena itu, penambahan identitas visual mengenai kepatuhan syariah pada polis dapat dipandang sebagai sinyal yang memperkuat persepsi kualitas, transparansi, dan kredibilitas perusahaan. Dalam simulasi ini terlihat bahwa konsumen lebih mudah memahami karakteristik produk ketika informasi mengenai prinsip syariah disampaikan secara jelas dan sistematis.

Dari perspektif *Resource Based View*, model implementasi label halal tidak hanya menghasilkan perubahan pada desain polis, tetapi juga menciptakan kapabilitas organisasi yang

baru. Perusahaan perlu membangun koordinasi antara unit kepatuhan syariah, divisi hukum, pengembangan produk, pemasaran, teknologi informasi, dan manajemen risiko agar implementasi dapat berjalan secara konsisten. Integrasi tersebut merupakan sumber daya yang sulit ditiru oleh perusahaan lain karena melibatkan proses organisasi, budaya kerja, dan tata kelola yang berkembang secara internal. Dengan demikian, implementasi label halal berpotensi menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hasil simulasi juga menunjukkan bahwa *Institutional Theory* mampu menjelaskan alasan perusahaan mengembangkan inovasi tersebut. Meningkatnya perhatian pemerintah terhadap industri halal, penguatan regulasi mengenai ekonomi syariah, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap transparansi produk syariah mendorong perusahaan melakukan penyesuaian terhadap lingkungan kelembagaan. Implementasi label halal dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan regulasi dan tuntutan pasar agar memperoleh legitimasi dari regulator maupun masyarakat.

Dari sisi tata kelola, model yang dikembangkan memperlihatkan bahwa implementasi label halal tidak dapat dipisahkan dari sistem *Sharia Governance*. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi harus didukung oleh mekanisme verifikasi, pengawasan, dokumentasi, dan evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Dengan demikian, implementasi label halal bukan sekadar kegiatan promosi, melainkan bagian dari sistem pengendalian internal perusahaan yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Pembahasan juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi sangat dipengaruhi oleh kolaborasi antar-lembaga. OJK memiliki peran dalam memastikan kesesuaian implementasi dengan regulasi sektor jasa keuangan. BPJPH berperan dalam memberikan perspektif mengenai sistem jaminan halal nasional. DSN-MUI dan Dewan Pengawas Syariah memastikan bahwa seluruh proses tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sementara itu, perusahaan bertanggung jawab menerapkan model secara operasional dan mengomunikasikannya kepada konsumen. Kolaborasi tersebut merupakan karakteristik utama dari pendekatan *Action Research*, yaitu menghasilkan solusi melalui keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan.

Secara praktis, model implementasi label halal memberikan peluang bagi perusahaan asuransi umum syariah untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pangsa pasar pada era pasca spin-off. Persaingan antarperusahaan syariah yang semakin ketat menuntut adanya inovasi yang mampu memberikan identitas yang berbeda dibandingkan pesaing. Implementasi label halal pada polis dapat menjadi salah satu bentuk inovasi tersebut sepanjang dilaksanakan berdasarkan tata kelola yang baik, dukungan regulasi yang memadai, dan komunikasi yang tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Berdasarkan keseluruhan hasil simulasi, dapat disimpulkan bahwa pengembangan model implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah memiliki potensi untuk memperkuat strategi diferensiasi produk sekaligus meningkatkan kualitas komunikasi kepatuhan syariah kepada masyarakat. Model yang dikembangkan

tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif, tetapi juga mendukung penguatan tata kelola syariah, perlindungan konsumen, dan pengembangan ekosistem ekonomi syariah nasional.

PENUTUP

Berdasarkan hasil simulasi penelitian mengenai Pengembangan Model Implementasi Label Halal pada Polis Asuransi Umum Syariah sebagai Strategi Diferensiasi Produk di Era Pasca Spin-Off melalui Pendekatan *Action Research*, dapat disimpulkan bahwa implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah memiliki potensi menjadi salah satu inovasi strategis dalam memperkuat diferensiasi produk dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dinamika industri pasca spin-off. Meskipun operasional asuransi syariah telah dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah, informasi mengenai kepatuhan syariah tersebut belum dikomunikasikan secara optimal kepada masyarakat melalui dokumen polis. Akibatnya, masih terdapat kesenjangan antara substansi kepatuhan syariah yang diterapkan perusahaan dengan persepsi dan pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk asuransi syariah.

Melalui pendekatan *Action Research*, penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan model implementasi label halal tidak hanya berfokus pada penambahan identitas visual pada dokumen polis, tetapi juga pada integrasi aspek regulasi, tata kelola syariah, komunikasi pemasaran, perlindungan konsumen, dan tata kelola perusahaan. Model yang dikembangkan menempatkan label halal sebagai media komunikasi nilai (*value communication*) yang memberikan informasi mengenai

kepatuhan syariah produk secara lebih jelas, transparan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan demikian, implementasi label halal diposisikan sebagai bagian dari sistem Sharia Governance dan bukan sekadar instrumen promosi atau pemasaran.

Dari perspektif teori, hasil penelitian mendukung Signaling Theory, yang menjelaskan bahwa label halal dapat berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan konsumen. Keberadaan label halal pada polis berpotensi meningkatkan kepercayaan masyarakat karena memberikan indikasi bahwa produk dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang diawasi secara berkelanjutan. Penelitian ini juga memperkuat Resource-Based View (RBV) dengan menunjukkan bahwa model implementasi label halal merupakan kapabilitas organisasi yang mengintegrasikan kepatuhan syariah, tata kelola perusahaan, inovasi produk, dan strategi komunikasi sehingga berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Selain itu, Institutional Theory menjelaskan bahwa implementasi label halal merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap perkembangan regulasi, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, serta tuntutan transparansi dalam industri jasa keuangan syariah.

Hasil simulasi juga memperlihatkan bahwa keberhasilan implementasi model sangat bergantung pada kolaborasi antara Otoritas Jasa Keuangan, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Dewan Syariah Nasional-MUI, Dewan Pengawas Syariah, perusahaan asuransi, akademisi, dan konsumen. Keterlibatan seluruh pemangku kepentingan dalam setiap tahapan Action Research memungkinkan model yang dihasilkan

tidak hanya memiliki validitas konseptual, tetapi juga dapat diterapkan secara operasional sesuai dengan kebutuhan industri. Oleh karena itu, pendekatan Action Research terbukti menjadi metode yang tepat untuk mengembangkan model implementasi yang bersifat partisipatif, adaptif, dan berorientasi pada penyelesaian masalah.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa pengembangan model implementasi label halal pada polis asuransi umum syariah sebagai bentuk inovasi dalam komunikasi kepatuhan syariah. Dari sisi praktis, model yang dihasilkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan asuransi umum syariah dalam memperkuat identitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mengembangkan strategi diferensiasi produk yang sesuai dengan karakteristik industri pasca spinoff. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi regulator dalam menyusun kebijakan dan pedoman implementasi yang mendukung penguatan tata kelola serta peningkatan daya saing industri asuransi syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- AAOIFI. (2023). *Shari'ah Standards*. Manama, Bahrain: Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions.
- Coghlan, D., & Brannick, T. (2021). *Doing Action Research in Your Own Organization* (5th ed.). Sage Publications.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2001). Fatwa DSN-MUI Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Jakarta: DSN-MUI.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2006). Fatwa DSN-

- MUI Nomor 52/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Wakalah bil Ujrah pada Asuransi Syariah dan Reasuransi Syariah. Jakarta: DSN-MUI.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2006). Fatwa DSN-MUI Nomor 53/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Tabarru' pada Asuransi Syariah dan Reasuransi Syariah. Jakarta: DSN-MUI.
- IFSB. (2023). *Islamic Financial Services Industry Stability Report 2023*. Kuala Lumpur: Islamic Financial Services Board.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024*. Jakarta: KNEKS.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). *Laporan Tahunan KNEKS 2023*. Jakarta: KNEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- McNiff, J. (2022). *Action Research: Principles and Practice* (4th ed.). Routledge.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia Tahun 2023–2027*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik Perasuransian Indonesia 2023*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024*. Jakarta: OJK.
- Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2022). *The SAGE Handbook of Action Research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian*. Jakarta.
- Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang*. Jakarta.
- Sardjito, R. M. D. H., Suganda, B., Suhendar, B., Sinaga, R. N., & Napitupulu, R. H. M. (2024). PELAKSANAAN PRINSIP UTMOST GOOD FAITH UNTUK PRODUK ASURANSI PROPERTY ALL RISK. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13 (3).
- Sinaga, R. N., Noriska, N. J., Ahmad, F., Aditya, D. S., Nugroho, P., RP, G. A., ... & Napitupulu, R. H. (2024). *Manajemen strategi perusahaan asuransi*. AMU Press, 1-161.
- Stringer, E. T. (2021). *Action Research* (5th ed.). Sage Publications.