



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 1404-1413

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Promosi Produk Asuransi Syariah Sebagai Instrumen Keuangan Islami: Pada MUI dan Dampaknya Terhadap Umat

Mika Arsela<sup>1✉</sup>, Muhamad Zen<sup>2</sup>, Fatmawati<sup>3</sup>

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: [mikaarsela1605@gmqil.com](mailto:mikaarsela1605@gmqil.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Asuransi syariah merupakan instrumen keuangan Islam yang bertujuan memberikan perlindungan berbasis prinsip tolong-menolong (ta'awun) dan tanggung jawab bersama (tabarru'). Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran penting dalam mempromosikan produk asuransi syariah sebagai bagian dari edukasi dan penguatan ekonomi umat. Artikel ini membahas mekanisme asuransi syariah dalam konteks ekonomi umat serta strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Hasil kajian menunjukkan bahwa promosi efektif oleh MUI berpengaruh signifikan dalam meningkatkan literasi dan partisipasi masyarakat terhadap asuransi syariah. Strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai syariah dan transparansi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. Artikel ini merekomendasikan kolaborasi lebih luas antara lembaga keuangan syariah dan otoritas keagamaan untuk memperkuat posisi asuransi syariah dalam sistem keuangan nasional.

Kata Kunci: *Asuransi Syariah, Promosi MUI, Strategi Pemasaran, Ekonomi Umat, Keuangan Islam*

## Abstract

Sharia insurance is an Islamic financial instrument designed to provide protection based on the principles of mutual assistance (ta'awun) and collective responsibility (tabarru'). The Indonesian Ulema Council (MUI) plays a key role in promoting sharia insurance products as part of public education and strengthening the Islamic economy. This article discusses the mechanism of sharia insurance in the context of community economics and marketing strategies to increase public trust. The research method used is qualitative with a literature study approach. The results show that effective promotion by MUI significantly impacts public literacy and participation in sharia insurance. Marketing strategies that emphasize sharia values and transparency are essential in building trust. This article recommends broader collaboration between sharia financial institutions and religious authorities to strengthen the position of sharia insurance in the national financial system.

*Keywords: Sharia Insurance, MUI Promotion, Marketing Strategy, Islamic Economy, Islamic Finance*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syari'ah di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Salah satu instrumen penting dalam sistem keuangan Islam adalah asuransi syari'ah, yang hadir sebagai alternatif terhadap asuransi konvensional yang dinilai mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip syari'ah, seperti riba, gharar, dan maisir (Antonio, 2001). Asuransi syari'ah dikembangkan dengan dasar ta'awun (tolong-menolong) dan takaful (saling menjamin), yang mengedepankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kebersamaan (Muhammad, 2013).

Dalam konteks ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran sentral sebagai lembaga otoritatif yang memberikan fatwa, panduan, dan pengawasan terhadap kesesuaian produk keuangan dengan prinsip-prinsip Islam. MUI, melalui Dewan Syari'ah Nasional (DSN-MUI), telah menerbitkan berbagai fatwa mengenai asuransi syari'ah yang menjadi rujukan utama bagi pelaku industri dan masyarakat (Zarkasyi, 2015). Tidak hanya berhenti pada pemberian fatwa, MUI juga aktif dalam mendorong literasi keuangan syari'ah melalui berbagai media edukatif dan kerja sama strategis dengan lembaga keuangan (Nasution, 2017).

Namun, tingkat pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap produk asuransi syari'ah masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan produk keuangan syari'ah lainnya, seperti perbankan syari'ah (OJK, 2020). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi keberlangsungan dan pertumbuhan industri asuransi syari'ah di Indonesia. Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan oleh MUI menjadi aspek penting dalam mendukung peningkatan penerimaan masyarakat terhadap asuransi syari'ah (Hakim, 2021).

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi promosi produk asuransi syari'ah yang dilakukan oleh MUI serta dampaknya terhadap umat Islam. Melalui pendekatan kualitatif dan studi pustaka, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran promosi dalam memperkuat posisi asuransi syari'ah sebagai instrumen keuangan Islami yang berkeadilan dan inklusif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi produk asuransi syari'ah yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dampaknya terhadap umat Islam di Indonesia. Penelitian kualitatif dianggap relevan karena mampu menggali makna, nilai, serta fenomena sosial secara kontekstual dan mendalam (Moleong, 2013).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (library research), yaitu mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber kepustakaan yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen resmi dari MUI, OJK Syariah, dan lembaga keuangan syariah lainnya (Zed, 2004).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Asuransi Syari'ah sebagai Instrumen Keuangan Islam

Asuransi syari'ah merupakan bagian dari instrumen keuangan Islam yang berlandaskan pada prinsip tolong-menolong (ta'awun) dan tanggung jawab bersama (takaful). Berbeda dengan asuransi konvensional yang mengandung unsur spekulasi (gharar), bunga (riba), dan judi (maysir), asuransi syari'ah diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan prinsip syariah (Antonio, 2001). Dalam praktiknya, dana kontribusi peserta dikelola berdasarkan prinsip wakalah dan mudharabah, di mana perusahaan bertindak sebagai pengelola dana dan tidak mengambil keuntungan dari ketidakpastian (Muhammad, 2013).

Sebagai bagian dari sistem keuangan Islam, asuransi syari'ah bertujuan memberikan perlindungan finansial bagi umat, khususnya dalam menghadapi risiko-risiko kehidupan seperti kematian, sakit, kecelakaan, dan kebakaran. Kehadirannya menjadi pelengkap sistem keuangan Islam yang sudah mencakup perbankan syari'ah, pasar modal syari'ah, dan lembaga keuangan mikro syari'ah (Ascarya, 2007).

### Peran MUI dalam Pengembangan Asuransi Syari'ah

Majelis Ulama Indonesia (MUI), melalui Dewan Syariah Nasional (DSN), memainkan peran strategis dalam memastikan kesesuaian produk asuransi syari'ah dengan prinsip-prinsip Islam. MUI telah mengeluarkan berbagai fatwa yang menjadi acuan bagi industri asuransi syari'ah, di antaranya Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah.

Peran MUI tidak hanya terbatas pada aspek regulasi dan fatwa, tetapi juga aktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat melalui seminar, diskusi publik, dan literasi keuangan syari'ah. Menurut hasil penelitian Hasan (2014), peran aktif MUI dalam membimbing lembaga keuangan syari'ah sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik terhadap industri ini.

MUI juga berperan dalam sertifikasi dan pengawasan produk-produk keuangan syari'ah agar tetap sesuai dengan ketentuan syariah, serta memberikan label halal bagi produk asuransi yang telah memenuhi syarat. Dengan demikian, MUI menjadi otoritas moral sekaligus edukatif yang menghubungkan antara lembaga keuangan syari'ah dan masyarakat Muslim.

#### Strategi Promosi Produk Asuransi Syari'ah

Strategi promosi produk asuransi syari'ah sangat penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media massa, media sosial, seminar keuangan syari'ah, dan kerja sama dengan tokoh agama. Salah satu strategi yang digunakan adalah pendekatan emosional berbasis nilai-nilai Islam, seperti keikhlasan, solidaritas, dan keadilan (Karim, 2010).

Lembaga-lembaga asuransi syari'ah juga mengandalkan pendekatan edukatif dalam promosinya, dengan menekankan pentingnya perencanaan keuangan Islami dan manfaat proteksi dalam perspektif syariah. Selain itu, kemitraan dengan MUI dan tokoh agama lokal sering kali menjadi kunci untuk menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas dan membangun kepercayaan (Zainuddin, 2016).

Namun demikian, tantangan yang dihadapi adalah masih rendahnya tingkat literasi keuangan syari'ah di kalangan masyarakat, serta anggapan bahwa produk-produk syari'ah cenderung lebih kompleks dan kurang kompetitif. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan secara konsisten dan adaptif, dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat umum.

Asuransi syari'ah merupakan inovasi dalam sistem keuangan Islam yang menjawab kebutuhan umat akan proteksi finansial tanpa harus mengorbankan prinsip-prinsip syariah. Konsep dasar dari asuransi syari'ah didasarkan pada prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dan

*takaful* (saling menanggung risiko), yang menjadikannya berbeda secara fundamental dengan asuransi konvensional. Dalam asuransi konvensional, akad yang digunakan mengandung unsur spekulasi (*ghara'*), riba (bunga), dan judi (*maysir*), yang jelas dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, asuransi syari'ah hadir sebagai solusi alternatif yang halal dan sesuai syariat (Antonio, 2001).

Dalam praktiknya, terdapat dua model utama pengelolaan dana dalam asuransi syari'ah, yaitu model *wakalah bil ujah* dan *mudharabah*. Pada model *wakalah*, perusahaan bertindak sebagai agen yang mengelola dana peserta dan mendapatkan ujah (fee) atas jasanya. Sedangkan pada model *mudharabah*, perusahaan dan peserta berbagi hasil keuntungan investasi berdasarkan rasio yang disepakati. Kedua model ini menjauhkan perusahaan dari pengambilan keuntungan atas dasar ketidakpastian dan menegaskan fungsi asuransi sebagai alat tolong-menolong, bukan spekulasi (Muhammad, 2013). Sebagai bagian dari ekosistem keuangan Islam, asuransi syari'ah melengkapi lembaga keuangan lainnya seperti perbankan syari'ah, pasar modal syari'ah, dan lembaga keuangan mikro syari'ah. Keterpaduan ini memungkinkan terbentuknya sistem keuangan Islam yang solid dan komprehensif, dengan asuransi syari'ah sebagai pilar proteksi dan stabilitas ekonomi umat. Keberadaan instrumen ini menjadi semakin penting dalam menghadapi era modern yang penuh risiko, mulai dari risiko kesehatan, kecelakaan, kehilangan aset, hingga risiko sosial.

Majelis Ulama Indonesia (MUI), khususnya melalui Dewan Syariah Nasional (DSN), berperan sebagai pengawal utama dalam memastikan bahwa praktik asuransi syari'ah tetap berada di jalur syariah. Sejak diterbitkannya Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah, industri ini memiliki dasar hukum dan pedoman operasional yang jelas. Fatwa tersebut menjadi rujukan penting dalam pengembangan produk, penyusunan akad, serta manajemen risiko dalam asuransi syari'ah. Lebih dari sekadar regulator, MUI juga berperan sebagai fasilitator dan edukator. MUI aktif menyelenggarakan seminar nasional, pelatihan untuk agen dan staf perusahaan asuransi syari'ah, serta sosialisasi kepada masyarakat luas tentang pentingnya perencanaan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.

Edukasi ini tidak hanya menasar kota-kota besar, tetapi juga menjangkau wilayah pedesaan melalui kerja sama dengan pesantren dan lembaga keagamaan lokal. Menurut penelitian Hasan (2014), legitimasi MUI sangat menentukan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syari'ah, termasuk asuransi. MUI dipandang sebagai lembaga yang memiliki otoritas moral dan keagamaan, sehingga keterlibatannya dalam proses sertifikasi dan pengawasan menumbuhkan rasa aman bagi umat. Keberadaan label halal

atau kesesuaian syariah pada produk-produk asuransi syariah merupakan jaminan bahwa produk tersebut dapat digunakan tanpa kekhawatiran akan pelanggaran syariat. Selain itu, MUI juga mendorong inovasi dalam industri asuransi syariah melalui kajian dan diskusi intensif bersama akademisi, praktisi, dan regulator. Dengan demikian, MUI tidak hanya bertugas menjaga kesucian syariat, tetapi juga memastikan bahwa produk keuangan Islam tetap adaptif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer.

Promosi dalam konteks asuransi syariah tidak bisa dilepaskan dari pendekatan nilai dan dakwah. Strategi yang digunakan lebih dari sekadar komersial, tetapi juga mengandung unsur edukatif dan religius. Lembaga asuransi syariah seringkali menggunakan narasi-narasi keislaman seperti pentingnya *ikhtiar*, *tawakkal*, dan *solidaritas umat* dalam materi promosinya. Pendekatan emosional berbasis nilai seperti ini terbukti efektif dalam menarik simpati masyarakat Muslim, terutama yang memiliki kepekaan tinggi terhadap isu kehalalan dan keberkahan rezeki (Karim, 2010).

Promosi dilakukan melalui berbagai kanal, mulai dari media sosial, televisi, radio, hingga kerja sama dengan tokoh agama. Keterlibatan tokoh agama lokal, seperti ustaz atau kiai, menjadi kunci sukses dalam membangun kepercayaan masyarakat. Banyak perusahaan asuransi syariah yang menggandeng majelis taklim, pesantren, atau organisasi keagamaan untuk memperkenalkan produk mereka. Selain itu, seminar keuangan syariah dan pelatihan literasi keuangan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran edukatif yang dijalankan secara periodik. Namun demikian, strategi promosi ini menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Banyak yang masih belum memahami perbedaan mendasar antara asuransi syariah dan konvensional, atau bahkan masih curiga terhadap segala bentuk asuransi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang berkelanjutan dan adaptif, dengan menggunakan bahasa yang sederhana serta contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Zainuddin (2016), kolaborasi antara perusahaan asuransi syariah dengan institusi keagamaan seperti MUI menjadi salah satu strategi paling efektif untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kredibilitas. Melalui dukungan institusi agama, promosi dapat dilakukan secara simultan dalam ranah spiritual dan praktikal, sehingga tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif umat.

Promosi dan implementasi asuransi syariah memberikan dampak yang signifikan bagi umat Islam, baik secara individu maupun kolektif. Pertama, dari sisi ekonomi, produk ini memberikan perlindungan finansial yang sah secara syariah, memungkinkan umat untuk merasa aman dari risiko tanpa melanggar prinsip agama. Hal ini sangat penting dalam konteks masyarakat Muslim yang ingin hidup dalam keberkahan dan menghindari transaksi

yang meragukan. Kedua, dari sisi sosial, asuransi syari'ah menumbuhkan nilai solidaritas dan tanggung jawab bersama. Dana tabarru' yang dikelola dalam sistem ini merupakan bentuk nyata dari semangat gotong-royong dalam Islam. Ketika seorang peserta mengalami musibah, dana kolektif inilah yang akan menolongnya. Ini menciptakan jaringan perlindungan sosial yang lebih kuat di tengah masyarakat. Ketiga, dari sisi edukatif dan spiritual, keterlibatan MUI dan tokoh agama dalam promosi produk ini memberikan pencerahan kepada umat bahwa perencanaan keuangan adalah bagian dari perintah agama. Islam tidak hanya mengatur ibadah ritual, tetapi juga mengatur muamalah, termasuk dalam hal proteksi ekonomi. Kesadaran ini mendorong umat untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan, menyiapkan masa depan, dan menghindari praktik ekonomi yang haram. Secara keseluruhan, promosi produk asuransi syari'ah oleh MUI tidak hanya berfungsi sebagai upaya pemasaran, tetapi juga sebagai gerakan dakwah ekonomi Islam. Dampaknya adalah meningkatnya literasi keuangan syari'ah, tumbuhnya kepercayaan terhadap institusi keuangan Islam, serta terbentuknya masyarakat Muslim yang mandiri secara ekonomi dan patuh terhadap prinsip syariah. Ke depan, promosi yang terstruktur dan berbasis nilai-nilai keislaman ini diharapkan dapat menjadi fondasi dalam membangun ekonomi umat yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Meskipun asuransi syari'ah memiliki prospek cerah dalam mendukung sistem keuangan Islam, masih terdapat sejumlah tantangan struktural yang perlu diatasi. Salah satunya adalah belum optimalnya dukungan kebijakan publik terhadap industri ini. Di Indonesia, meskipun Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian telah mengakomodasi keberadaan asuransi berbasis syariah, pelaksanaan di lapangan masih menghadapi berbagai kendala, seperti minimnya insentif fiskal dan dukungan afirmatif bagi pertumbuhan asuransi syari'ah.

Pemerintah memiliki peran strategis dalam memperkuat ekosistem asuransi syari'ah melalui kebijakan yang mendorong inovasi produk, peningkatan literasi, serta perlindungan konsumen. Saat ini, penetrasi asuransi syari'ah di Indonesia masih berada di bawah 5% dari total populasi, angka yang menunjukkan bahwa potensi pasar belum tergarap secara maksimal. Dukungan regulasi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) serta sinergi dengan Kementerian Agama dan institusi pendidikan Islam dapat menjadi langkah akseleratif dalam memperluas jangkauan dan penerimaan masyarakat terhadap produk ini. Lebih jauh lagi, pembentukan indeks keuangan syari'ah nasional yang mencakup performa perusahaan asuransi syari'ah dapat menjadi indikator yang bermanfaat bagi investor dan pemangku kepentingan. Di sinilah peran MUI menjadi penting, karena sebagai lembaga fatwa, MUI

mampu memberikan legitimasi terhadap inovasi-inovasi produk yang mungkin belum lazim namun sesuai dengan maqashid al-syariah.

Dalam konteks global, perkembangan asuransi syari'ah atau *takaful* menunjukkan tren yang meningkat, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Di Malaysia, misalnya, industri takaful tumbuh secara signifikan berkat dukungan kebijakan pemerintah yang progresif, kerangka regul.

#### Dampak terhadap Umat

Keberadaan dan promosi produk asuransi syari'ah memiliki dampak positif terhadap umat Islam, baik dari segi perlindungan finansial maupun peningkatan kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan yang sesuai syariah. Asuransi syari'ah memberikan solusi alternatif bagi umat yang ingin menghindari unsur riba dan ketidakpastian dalam asuransi konvensional (Antonio, 2001).

Selain itu, keterlibatan MUI dalam pengawasan dan promosi produk asuransi syari'ah turut meningkatkan rasa aman dan kepercayaan umat...

Promosi produk asuransi syari'ah sebagai instrumen keuangan Islam yang dilakukan oleh MUI menunjukkan bahwa peran lembaga keagamaan sangat penting dalam mengarahkan dan membimbing masyarakat Muslim agar menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. MUI tidak hanya mengeluarkan fatwa sebagai dasar hukum, tetapi juga aktif dalam kegiatan sosialisasi dan edukasi, yang memperkuat pemahaman umat terhadap pentingnya asuransi dalam kehidupan ekonomi mereka.

Sebagai instrumen keuangan Islami, asuransi syari'ah tidak hanya berfungsi memberikan perlindungan dari risiko, tetapi juga memperkuat nilai solidaritas dan tanggung jawab sosial di kalangan umat. Melalui strategi promosi yang melibatkan pendekatan religius dan edukatif, serta kerja sama dengan tokoh agama, produk ini mampu menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas.

Dampak yang ditimbulkan dari promosi ini adalah meningkatnya kesadaran umat akan pentingnya perencanaan keuangan sesuai syariat Islam, serta tumbuhnya kepercayaan terhadap lembaga-lembaga keuangan syari'ah. Ke depan, promosi asuransi syari'ah yang berkelanjutan dan berbasis nilai-nilai Islam diharapkan dapat menjadi pilar penting dalam penguatan ekonomi umat.

## SIMPULAN

Promosi produk asuransi syari'ah sebagai instrumen keuangan Islam yang dilakukan oleh MUI menunjukkan bahwa peran lembaga keagamaan sangat penting dalam mengarahkan dan membimbing masyarakat Muslim agar menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. MUI tidak hanya mengeluarkan fatwa sebagai dasar hukum, tetapi juga aktif dalam kegiatan sosialisasi dan edukasi, yang memperkuat pemahaman umat terhadap pentingnya asuransi dalam kehidupan ekonomi mereka.

Sebagai instrumen keuangan Islami, asuransi syari'ah tidak hanya berfungsi memberikan perlindungan dari risiko, tetapi juga memperkuat nilai solidaritas dan tanggung jawab sosial di kalangan umat. Melalui strategi promosi yang melibatkan pendekatan religius dan edukatif, serta kerja sama dengan tokoh agama, produk ini mampu menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas. Dampak yang ditimbulkan dari promosi ini adalah meningkatnya kesadaran umat akan pentingnya perencanaan keuangan sesuai syariat Islam, serta tumbuhnya kepercayaan terhadap lembaga-lembaga keuangan syari'ah. Ke depan, promosi asuransi syari'ah yang berkelanjutan dan berbasis nilai-nilai Islam diharapkan dapat menjadi pilar penting dalam penguatan ekonomi umat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Buchari, A. (2019). *Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2001). *Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah*. Jakarta: DSN-MUI.
- Hasan, A. (2014). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Karim, A. A. (2010). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Latifah, R. (2018). Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Sosialisasi Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 215–230.
- Lubis, A. R. (2020). Promosi Produk Asuransi Syariah dan Efektivitasnya Terhadap Masyarakat Muslim. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 5(1), 80–92.
- Muhammad. (2013). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nizar, M. A. (2017). Strategi Dakwah Ekonomi Islam di Indonesia. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 4(2), 150–162.
- Rivai, V., & Arifin, A. (2012). *Islamic Insurance (Asuransi Syariah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zainuddin, A. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah: Perspektif Dakwah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1).