

Economic Bulletin – Special Issue FGD Asuransi Syariah 2025

Peluang dan Tantangan Asuransi Syariah di Indonesia

- Kinerja asuransi jiwa dan umum syariah menunjukkan tren peningkatan, namun pangsa pasar terhadap total industri masih relatif kecil dibandingkan asuransi konvensional, yang menandakan ruang pertumbuhan yang masih besar, terlebih demografi penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam.
- Tantangan utama asuransi syariah meliputi terbatasnya diferensiasi produk dari produk konvensional, minimnya permodalan, serta tekanan regulasi seperti *double compliance cost* (kepatuhan terhadap OJK dan DSN-MUI) yang menambah kompleksitas tata kelola dan biaya kepatuhan. Di luar itu, rendahnya literasi masyarakat tetap menjadi hambatan besar dalam memperluas penetrasi dan kebutuhan terhadap produk asuransi syariah.
- Peluang pengembangan asuransi syariah terletak pada kolaborasi dan integrasi dengan ekosistem halal, penguatan kemitraan strategis dengan lembaga keuangan syariah dan organisasi masyarakat, serta penetrasi ke segmen keluarga muda muslim. Ketiganya menjadi kunci untuk memperluas basis nasabah, memperkuat nilai social-ekonomi umat, dan membangun keberlanjutan industri secara inklusif.
- Penguatan industri asuransi syariah dapat ditempuh melalui tiga kebijakan strategis. Pertama, meningkatkan literasi dan kesadaran publik melalui edukasi tersegmentasi, narasi komunikasi kontekstual, serta kolaborasi dengan ormas Islam untuk membangun kepercayaan dan legitimasi sosial. Kedua, memperkuat diferensiasi produk dengan menonjolkan nilai dan prinsip islami, transparansi, dan fitur inovatif. Ketiga, memperdalam sinergi kelembagaan dengan DSN-MUI, OJK, pelaku industri halal, dan ormas Islam sebagai mitra distribusi untuk memperluas jangkauan, memperkuat integrasi *halal value chain*, serta meningkatkan kapasitas industri secara berkelanjutan.

Ibrahim Kholilul Rohman
ibrahim.kholilul@ifg.id
Senior Research Associate

Ezra Pradipta Hafidh
ezra.pradipta@ifg.id
Research Associate

Rosi Melati
rosi.melati@ifg.id
Research Associate

Nada Serpina
nada.serpina@ifg.id
Research Associate

Nabila Fakhri Nisa
nabilafnisaa@gmail.com
Research Assistant

Nourul Kharomah
nourulkharomah02@gmail.com
Research Assistant

Ashrina Qurrotu A'yunina
ashrinaga18@gmail.com
Research Assistant

Latar Belakang: Kondisi Asuransi Syariah di Indonesia

Berdasarkan data BPS pada tahun 2024, jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 245 juta orang atau 87,20% dari keseluruhan penduduk. Dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki posisi strategis tidak hanya dalam konteks sosial-keagamaan, tetapi juga dalam pengembangan ekonomi syariah. Besarnya populasi tersebut juga turut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap berbagai instrumen keuangan dan layanan jasa yang sesuai dengan prinsip hukum Islam. Hal ini membuka peluang luas bagi penguatan ekosistem keuangan syariah nasional yang mencakup sektor perbankan, pasar modal, dan lembaga keuangan non-bank. Salah satu sektor penting dalam ekosistem tersebut adalah asuransi syariah, yaitu mekanisme perlindungan finansial berbasis prinsip tolong-menolong (*ta'awun*) dan hibah (*tabarru'*), yang memungkinkan sejumlah pihak saling menanggung risiko melalui pengelolaan dana yang dijalankan sesuai dengan akad dan prinsip syariah¹.

Exhibit 1. Kinerja Asuransi Jiwa Syariah

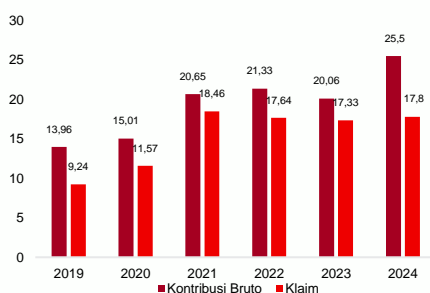
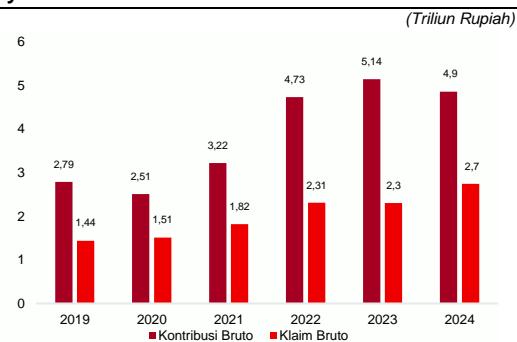


Exhibit 2. Kinerja Asuransi Umum dan Reasuransi Syariah



Sumber: OJK, IFGP Analysis

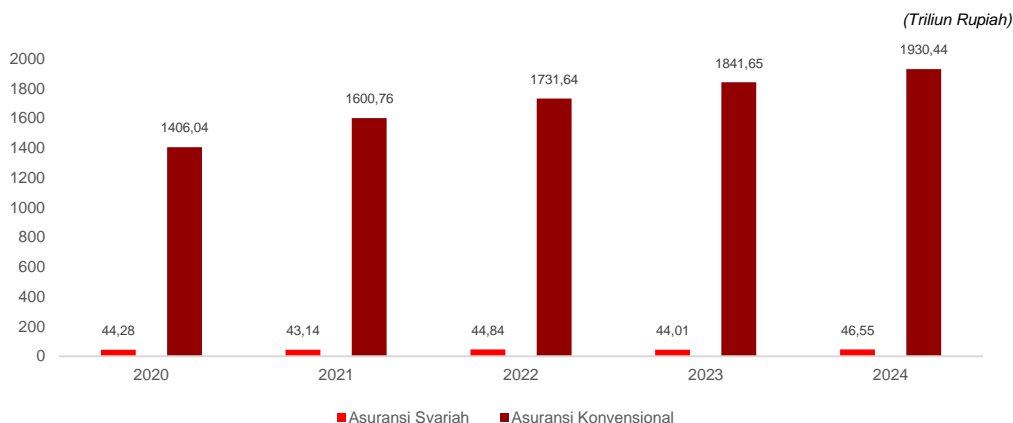
Dalam beberapa tahun terakhir, kinerja industri asuransi syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif. Pada segmen asuransi jiwa syariah, kontribusi bruto menunjukkan peningkatan konsisten sepanjang 2019-2024. Meski sempat menurun pada 2023, tren positif kembali terjadi pada 2024. Berdasarkan data OJK, kontribusi asuransi jiwa syariah meningkat signifikan sebesar 27% (YoY) pada tahun 2024, dengan nilai kontribusi bruto mencapai Rp25,5 triliun, naik dari Rp20,06 triliun pada tahun sebelumnya. Di sisi lain, klaim juga menunjukkan tren kenaikan, tumbuh sekitar 3% (YoY) dengan nilai Rp17,8 triliun pada tahun 2024 (Exhibit 1). Meskipun mengalami pertumbuhan yang kuat, pangsa pasar kontribusi asuransi jiwa syariah hanya setara dengan sekitar 16% dari total premi asuransi jiwa konvensional, menandakan bahwa potensi pasar masih terbuka luas untuk dikembangkan.

Sementara itu, pada industri asuransi umum dan reasuransi syariah, kinerjanya menunjukkan dinamika yang lebih fluktuatif. Pendapatan kontribusi mengalami penurunan 5% (YoY) tahun 2024, menjadi Rp4,9 triliun dari Rp5,14 triliun (Exhibit 2).

¹ Fatwa DSN-MUI No. 21/DSN-MUI/X/2001

Pangsa pasar asuransi umum syariah pun masih relatif kecil, yakni sekitar 9% dari total premi asuransi umum konvensional. Dari sisi klaim, industri ini menghadapi tekanan yang lebih besar, yang mana nilai klaim meningkat 19% (YoY), mencerminkan adanya tantangan dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan pendapatan kontribusi dan manajemen risiko klaim.

Exhibit 3. Total Aset Industri Asuransi



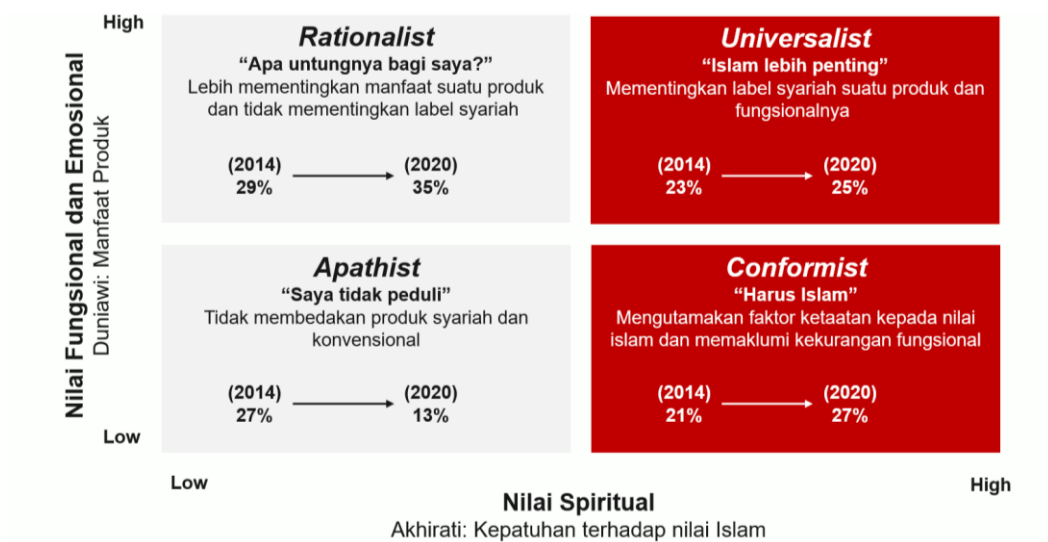
Sumber: OJK, IFGP Analysis

Meskipun tren kinerja menunjukkan arah yang positif, dari sisi skala keuangan industri asuransi syariah masih tertinggal jauh dibandingkan dengan asuransi konvensional. Aset asuransi konvensional tumbuh dari Rp1.406,04 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp1.930,44 triliun pada tahun 2024, atau meningkat sekitar 37%, sedangkan aset asuransi syariah hanya naik dari Rp44,28 triliun menjadi Rp46,55 triliun dengan pertumbuhan yang relatif lebih lambat, sekitar 5%. Perbandingan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara kedua sektor tersebut, yang mana pada tahun 2024 porsi aset asuransi syariah baru mencapai sekitar 2-5% dari total aset asuransi konvensional (Exhibit 3). Kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun pertumbuhan industri asuransi syariah masih menunjukkan arah yang positif, kapasitas keuangannya masih memiliki ruang yang luas untuk ditingkatkan melalui strategi yang tepat dengan dukungan kebijakan dan inovasi produk yang berkelanjutan.

Di luar faktor kinerja industri, pertumbuhan asuransi syariah juga sangat dipengaruhi oleh dinamika perilaku dan preferensi konsumen muslim sebagai target utama pasar. Berdasarkan survei Kadence International tahun 2020, terjadi pergeseran orientasi nasabah muslim menuju keseimbangan antara rasionalitas (manfaat fungsional produk) dan spiritualitas (kepatuhan terhadap nilai Islam). Segmen *universalist* dan *conformist*, yakni kelompok yang menjadikan nilai Islam sebagai pedoman utama, menunjukkan peningkatan proporsi dari 44% menjadi 52% dari tahun 2014 ke tahun 2020. Di sisi lain, kelompok *rationalist* yang menilai produk berdasarkan manfaat dan nilai ekonominya juga meningkat dari 29% ke 35% (Exhibit 4). Temuan ini menunjukkan bahwa pasar asuransi syariah semakin beragam, konsumen tidak lagi hanya mencari produk yang berlabel “halal”, tetapi juga menuntut manfaat ekonomi yang jelas dan kompetitif. Oleh sebab itu, strategi komunikasi dan pemasaran asuransi syariah tidak cukup

menonjolkan aspek halal semata, tetapi juga harus menegaskan nilai-nilai rasional agar mampu menjangkau segmen nasabah muslim yang semakin selektif dan modern.

Exhibit 4. Kuadran Segmen Nasabah Muslim



Sumber: Survei Kadence International, Cetak Biru Asuransi Jiwa Syariah Indonesia

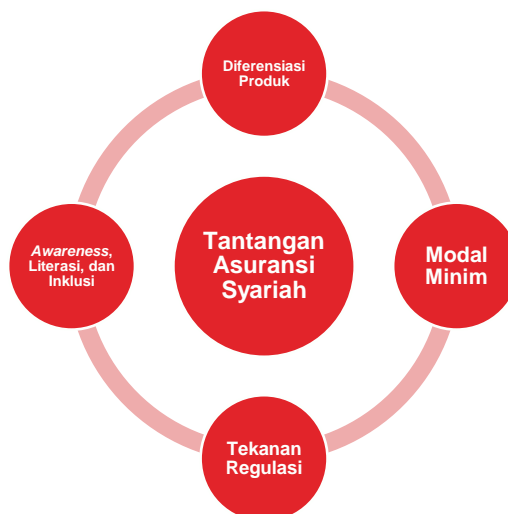
Sebagai bagian dari upaya memperdalam pemahaman mengenai kondisi industri asuransi syariah serta merumuskan strategi pengembangannya, IFG Progress menyelenggarakan *Focus Group Discussion* (FGD) Peluang dan Tantangan Asuransi Syariah pada 22 Oktober 2025. FGD ini menghadirkan asosiasi, pelaku industri, akademisi, serta organisasi masyarakat Islam seperti NU dan Muhammadiyah sebagai forum lintas pemangku kepentingan untuk menghimpun perspektif, pengalaman praktis, serta masukan terhadap isu-isu kunci asuransi syariah. Temuan dan pandangan para narasumber dalam FGD tersebut menjadi dasar penting dalam penyusunan analisis dan rekomendasi kebijakan dalam *economic bulletin* ini.

Pembahasan dan Diskusi: Tantangan dan Peluang

a. Tantangan Asuransi Syariah

Dalam perkembangannya, asuransi syariah masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari terbatasnya diferensiasi produk, minimnya kapasitas permodalan, tekanan regulasi, hingga rendahnya *awareness* dan literasi masyarakat. Namun, berbagai tantangan tersebut seharusnya tidak menjadi hambatan besar, melainkan ruang perbaikan agar asuransi syariah dapat terus berkembang ke arah yang lebih baik dan berkelanjutan.

Exhibit 5. Tantangan Asuransi Syariah



Sumber: FGD Asuransi Syariah (2025), IFGP Analysis

1. Diferensiasi Produk

Dalam perkembangannya, asuransi syariah masih menghadapi sejumlah tantangan yang membuatnya belum menarik dan kompetitif dibandingkan dengan asuransi konvensional. Sebagian publik menilai bahwa produk asuransi syariah hanya merupakan versi “*copy-paste*” dari produk asuransi konvensional karena manfaat dan bentuk perlindungannya terlihat serupa. Salah satu akar persoalan terletak pada segmentasi pasar yang masih terbatas pada narasi halal dan haram sehingga ruang ekspansi produk terkesan sempit. Padahal, secara konseptual, asuransi syariah memiliki karakteristik yang berbeda dan khas, mulai dari akad yang berlandaskan prinsip tolong-menolong, pengelolaan dana yang transparan, sistem kepemilikan, hingga mekanisme distribusi keuntungan *underwriting* yang dapat menjadi nilai tambah maupun nilai unik di mata nasabah.

Dalam konteks diferensiasi, asuransi syariah seharusnya tidak hanya dipasarkan sebagai versi “halal” dari asuransi konvensional, melainkan sebagai produk yang menghadirkan nilai unik, baik dari sisi filosofi maupun manfaat finansial. Sayangnya, dalam praktik industri, diferensiasi ini sering kali tidak terefleksi secara nyata dalam desain produk maupun strategi pemasaran. Akibatnya, produk asuransi syariah belum memiliki *value proposition* yang kuat untuk menarik minat konsumen yang semakin rasional dan kritis terhadap manfaat serta harga. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh masih terbatasnya kapasitas inovasi, yang mana pengembangan produk kerap mengikuti pola produk asuransi konvensional tanpa penyesuaian mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi masyarakat muslim yang beragam.

Selain itu, tantangan diferensiasi juga diperkuat oleh faktor kelembagaan dan sumber daya manusia. Masih banyak Unit Usaha Syariah (UUS) yang beroperasi dalam struktur gabungan bersama induk asuransi konvensional, membuat pengembangan bisnis dan inovasi produk syariah belum sepenuhnya independen. Keterbatasan tenaga ahli,

seperti keterbatasan aktuaris dan tenaga pemasar dengan pemahaman syariah yang mendalam, juga menjadi tantangan dalam merancang produk yang sesuai.

2. Modal Minim Asuransi Syariah

Salah satu tantangan mendasar dalam pengembangan asuransi syariah adalah keterbatasan permodalan yang berujung pada skala ekonomi yang sempit. Modal yang relatif tipis membatasi kemampuan perusahaan dalam memperluas kapasitas risiko, berinovasi, dan membangun efisiensi biaya. Sebagian besar entitas syariah, khususnya UUS, masih beroperasi dengan dukungan modal terbatas dari induk konvensional dan belum memiliki fondasi keuangan yang kuat untuk menopang pertumbuhan organik. Kondisi ini semakin menantang di tengah penerapan ketentuan POJK No. 23/2023 dan kewajiban *spin-off* pada 2026 yang menuntut entitas syariah untuk memiliki kemandirian modal sekaligus memenuhi ambang batas permodalan minimum sebagaimana tercantum dalam Exhibit 6.

Exhibit 6. Persyaratan Minimum Modal Perusahaan Asuransi

(Satuan Rupiah)

Perusahaan	POJK No. 67/2016	POJK No. 23/2023		
		Tahap I (31 Des 2026)	Tahap II (31 Des 2028)	
			KPPE 1	KPPE 2
Perusahaan Asuransi	150 Miliar	250 Miliar	500 Miliar	1 Triliun
Perusahaan Reasuransi	300 Miliar	500 Miliar	1 Triliun	2 Triliun
Perusahaan Asuransi Syariah	100 Miliar	100 Miliar	200 Miliar	500 Miliar
Perusahaan Reasuransi Syariah	175 Miliar	200 Miliar	400 Miliar	1 Triliun

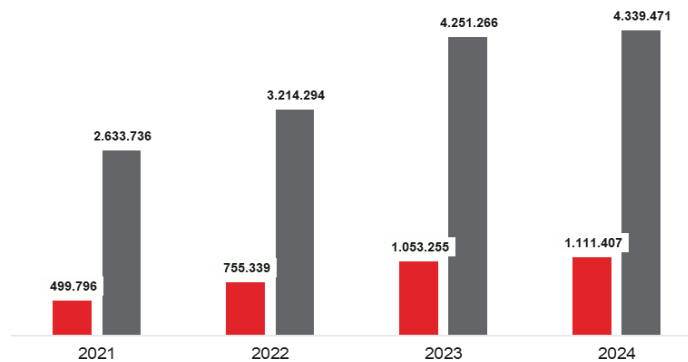
Sumber: OJK

Penguatan modal melalui POJK No. 23/2023 sejatinya diharapkan dapat menciptakan industri yang lebih tangguh dan efisien. Namun, bagi entitas syariah berskala kecil dan menengah, terdapat masalah dalam meningkatkan modal secara organik melalui profitabilitas. Banyak perusahaan kesulitan mencapai tingkat laba yang memadai untuk memenuhi ketentuan modal baru. Hal ini juga dirasakan bagi entitas syariah dengan modal terbatas. Oleh karena itu, strategi seperti merger dan akuisisi (M&A) atau pembentukan Kelompok Usaha Perusahaan Asuransi (KUPA) menjadi langkah yang perlu dipertimbangkan.

Minimnya modal juga berdampak langsung terhadap keterbatasan skala ekonomi. Dengan volume bisnis dan pangsa pasar yang masih kecil, biaya operasional dan akuisisi menjadi relatif lebih tinggi dibandingkan asuransi konvensional. Menurut data AAJI, rata-rata total biaya per tertanggung produk asuransi jiwa individu syariah konsisten lebih tinggi daripada produk konvensional pada periode 2021–2024. Keterbatasan modal, skala usaha yang kecil, dan tingginya biaya distribusi membentuk lingkaran struktural yang saling memperkuat: semakin kecil modal, semakin sempit skala ekonomi, dan semakin mahal biaya per unit tertanggung (Exhibit 7).

Exhibit 7. Total Biaya per Tertanggung Produk Asuransi Jiwa Individu, 2021 – 2024

(Satuan Rupiah)



Sumber: AAJI, IFGP Analysis

Keterbatasan modal bukan hanya persoalan kepatuhan regulasi, tetapi juga berdampak pada kemampuan perusahaan dalam menopang dana *tabarru'* dan menjaga keberlanjutan operasional. Dalam sistem asuransi syariah, kapasitas risiko memang bersumber dari dana *tabarru'*, namun modal yang kuat memungkinkan perusahaan memberikan *qardh* saat terjadi defisit, serta berinvestasi pada infrastruktur, inovasi produk, dan manajemen risiko. Dengan demikian, modal berfungsi sebagai bantalan stabilitas dan kepercayaan peserta, terutama bagi entitas dengan portofolio kecil. Sebaliknya, modal yang tipis membuat skala ekonomi terbatas, biaya operasional tinggi, dan premi relatif mahal yang menurunkan daya saing dan memperlambat ekspansi pasar asuransi syariah.

3. Tantangan Regulasi

Tantangan besar lain yang dihadapi industri asuransi syariah terletak pada aspek regulasi. Kerangka regulasi yang berlaku saat ini, meskipun bertujuan menjaga integritas prinsip syariah, dalam praktiknya masih menciptakan sejumlah keterbatasan yang berimplikasi terhadap kinerja, inovasi, dan daya saing industri asuransi syariah. Salah satu isu utama yang paling dekat adalah ketentuan *spin-off* UUS yang akan berlaku penuh pada tahun 2026 sebagaimana diatur dalam POJK No. 11/2023. Kewajiban ini menuntut setiap UUS untuk berpisah secara kelembagaan dari induk asuransi konvensional dan beroperasi secara mandiri. Tantangan muncul karena tidak semua UUS memiliki kapasitas keuangan, infrastruktur, serta volume bisnis yang cukup untuk menopang keberlangsungan entitas baru.

Industri asuransi syariah juga masih menghadapi pembatasan regulatif yang membatasi fleksibilitas bisnisnya. Berbeda dengan asuransi konvensional yang dapat menjual berbagai lini produk, entitas syariah hanya bisa dan diperbolehkan menawarkan produk berbasis syariah. Ketentuan ini membuat skala ekonomi menjadi sempit, sementara diversifikasi produk dan potensi kolaborasi lintas segmen sulit dioptimalkan. Di sisi lain, regulasi terkait investasi juga menjadi tantangan lainnya. Keterbatasan instrumen keuangan syariah yang tersedia serta tingkat imbal hasil yang relatif lebih rendah dibandingkan instrumen konvensional membuat ruang investasi

industri asuransi syariah semakin terbatas. Kondisi ini berdampak pada kemampuan pelaku industri dalam mengelola portofolio secara efisien.

Penerapan regulasi dan fatwa syariah pun belum sepenuhnya tegas dan konsisten. Dalam praktiknya, masih terdapat ruang kompromi terhadap prinsip syariah. Misalnya, melalui reasuransi dari entitas syariah ke perusahaan konvensional yang masih diperbolehkan secara terbatas karena keterbatasan kapasitas reasuransi syariah domestik. Kasus serupa terjadi pada proyek yang dibiayai melalui instrumen sukuk, yang dalam praktiknya tetap memperoleh perlindungan atau penjaminan dari perusahaan konvensional. Dalam konteks ini, prinsip *wara'* atau kehati-hatian menjadi dasar etis sejauh mana praktik tersebut dapat ditoleransi tanpa mengaburkan nilai-nilai syariah itu sendiri. Namun demikian, penerapan prinsip ini perlu disepakati dan dikaji kembali secara lebih komprehensif antara para pemangku kepentingan agar batas toleransi yang diberlakukan tidak justru menimbulkan ambiguitas terhadap integritas prinsip syariah.

Tantangan lain yang turut menambah beban industri adalah adanya *double compliance cost*, yaitu kewajiban bagi perusahaan asuransi syariah untuk tunduk pada dua rezim regulasi sekaligus: pengawasan keuangan oleh OJK dan kepatuhan syariah oleh Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Kondisi ini menambah kompleksitas tata kelola, memperpanjang proses administratif, serta meningkatkan biaya kepatuhan. Lebih jauh, keterbatasan instrumen keuangan syariah membuat fleksibilitas investasi semakin rendah, sehingga efisiensi pengelolaan dana sulit dicapai. Kompleksitas dan biaya kepatuhan yang tinggi serta tantangan regulasi lainnya ini secara tidak langsung turut memengaruhi kinerja dan berkontribusi terhadap stagnansi pertumbuhan industri asuransi syariah secara keseluruhan.

4. Awareness, Literasi, dan Inklusi

Meskipun tren literasi keuangan syariah menunjukkan peningkatan positif dalam beberapa tahun terakhir, kesenjangannya dengan literasi keuangan nasional masih cukup nyata. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan syariah meningkat dari 8,1% pada 2016 menjadi 43,4% pada 2025, mendekati literasi keuangan nasional sebesar 66,4% (Exhibit 8). Peningkatan ini belum sepenuhnya diikuti oleh pertumbuhan inklusi yang sebanding, di mana tingkat inklusi keuangan syariah baru mencapai 13,41%, tertinggal jauh dari inklusi keuangan nasional yang mencapai 92,61% pada 2025 (Exhibit 9). Kesenjangan tersebut juga tampak jelas di sektor asuransi. Tingkat literasi masyarakat terhadap asuransi syariah hanya sekitar 18,59%, jauh di bawah literasi asuransi secara umum (Exhibit 10). Rendahnya literasi ini mengindikasikan bahwa masyarakat belum sepenuhnya memahami perbedaan fundamental antara asuransi syariah dan konvensional, antara lain terkait prinsip *risk sharing* serta tolong-menolong, dana *tabarru'*, dan mekanisme *surplus underwriting* dana *tabarru'*. Rendahnya literasi dan inklusi asuransi syariah disebabkan oleh sejumlah faktor, antara lain keterbatasan jangkauan pemasaran, ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat, kapasitas industri yang masih

kecil dalam menanggung risiko, serta daya beli masyarakat yang rendah. Selain itu, rendahnya tingkat kesadaran (*awareness*) juga tidak terlepas dari strategi komunikasi dan sosialisasi yang belum efektif dalam membangun pemahaman publik mengenai prinsip, manfaat, dan relevansi asuransi syariah dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, kesadaran dan pemahaman publik terhadap manfaat rasional dan keunggulan dari mekanisme asuransi syariah masih terbatas. Peningkatan literasi dan inklusi yang berimbang menjadi kunci agar penetrasi asuransi syariah dapat tumbuh secara berkelanjutan seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap nilai dan manfaat ekonomi produk syariah.

Exhibit 8. Tingkat Literasi Keuangan (%)

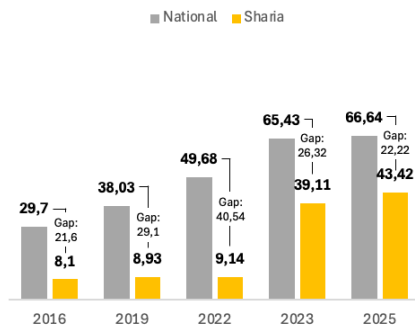


Exhibit 9. Tingkat Inklusi Keuangan (%)

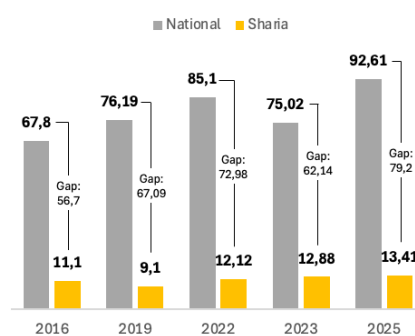
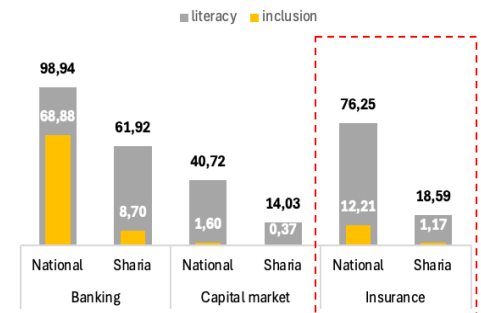


Exhibit 10. Tingkat Literasi dan Inklusi Keuangan dari Sektor Tertentu, 2024 (%)



Sumber: PEBS UI, diambil dari paparan Rahmatina Awaliah Kasri dalam FGD Asuransi Syariah (2025)

b. Peluang Asuransi Syariah

Seperti dua sisi mata uang, perkembangan asuransi syariah tidak lepas dari peluang dan tantangan. Di satu sisi, industri ini masih menghadapi tantangan yang mencakup rendahnya kesadaran, literasi, dan inklusi; minimnya diferensiasi produk; hingga tantangan regulasi dan keterbatasan permodalan yang membatasi skala ekonomi. Namun, di sisi lain, potensi pengembangannya sangat besar, terutama melalui integrasi dengan ekosistem halal, kemitraan strategis, dan segmentasi *potential customer*.

1. Integrasi dengan Ekosistem Industri Halal

Industri halal menunjukkan fundamental yang kuat, dengan nilai *Halal GDP* mencapai USD 301,8 miliar pada 2020 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 311,7 miliar pada 2025 (CAGR 0,65%). Pada saat yang sama, industri asuransi syariah mencatat pertumbuhan yang jauh lebih pesat, di mana pendapatan kontribusi meningkat dari Rp17,52 triliun menjadi Rp25,21 triliun selama periode 2021-2023 atau CAGR 12,9% (Exhibit 11). Besarnya skala ekonomi halal yang hingga kini belum sepenuhnya tersentuh oleh layanan asuransi syariah menegaskan bahwa ruang ekspansi industri masih sangat besar, terutama jika mampu memanfaatkan peluang integrasi di berbagai segmen rantai nilai halal.

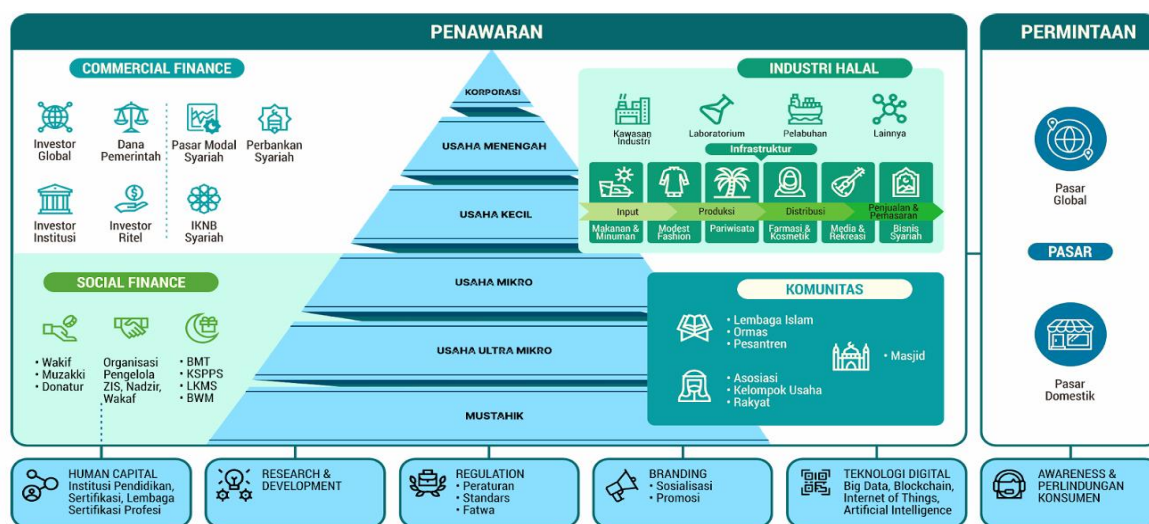
Exhibit 11. Pertumbuhan *Halal GDP Value* dan Pendapatan Kontribusi Asuransi Syariah

	2020	2025	CAGR
<i>Halal GDP Value</i> (in USD billion)	301,8	311,7	0,65%

	2020	2023	CAGR
Pendapatan Kontribusi Asuransi Syariah (dalam triliun rupiah)	17,52	25,21	12,9%

Sumber: Statista and ASEAN Briefing compiled by IFG Progress

Dalam konteks tersebut, asuransi syariah memegang peran strategis dalam memperkuat keberlanjutan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah nasional. Sebagai bagian dari Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah, asuransi syariah tidak hanya menyediakan perlindungan risiko, tetapi juga mendukung stabilitas dan kepercayaan publik terhadap aktivitas ekonomi berbasis nilai-nilai syariah. Melalui kolaborasi dengan sektor industri halal, lembaga sosial keuangan, komunitas keagamaan, serta pelaku usaha dalam rantai nilai domestik dan global, asuransi syariah berpotensi menjadi penghubung utama antara sektor keuangan syariah dan sektor riil halal (Exhibit 12).

Exhibit 12. Ekosistem Ekonomi dan Keuangan Syariah di Indonesia

Sumber: PEBS UI, diambil dari paparan Rahmatina Awaliah Kasri dalam FGD Asuransi Syariah (2025)

Dalam konteks tersebut, diperlukan langkah-langkah strategis untuk mengidentifikasi ruang kontribusi asuransi syariah dalam rangka integrasi dengan ekosistem halal secara lebih terarah dan terukur.

Langkah 1: Pemetaan Titik Risiko dan Solusi Asuransi Syariah pada Sektor Halal

Dalam upaya memperkuat ekosistem halal, diperlukan pemetaan yang komprehensif terhadap titik-titik risiko di berbagai sektor dan identifikasi solusi melalui instrumen asuransi syariah. Pemetaan ini membantu melihat bagaimana prinsip perlindungan dalam asuransi syariah dapat berperan strategis dalam menjaga keberlanjutan dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Risiko dalam industri halal bervariasi di tiap sektor (Exhibit 13). Pada sektor pangan

misalnya, tantangan utama terletak pada distribusi, logistik, dan sertifikasi halal, yang dapat diminimalkan melalui asuransi pengangkutan, produk halal, dan *liability* untuk menjaga keamanan rantai pasok. Pada farmasi, risiko muncul dalam proses produksi, lisensi, dan ketersediaan bahan baku. Pada sektor usaha ini, asuransi yang dapat melindungi aset dan *liability* menjadi produk penting untuk menjamin keberlanjutan usaha dan perlindungan dari klaim konsumen. Secara keseluruhan, pemetaan ini menegaskan bahwa asuransi syariah berperan strategis di seluruh rantai nilai industri halal.

Exhibit 13. Titik Risiko dan Solusi Asuransi Syariah

Sektor	Titik Risiko	Solusi Asuransi Syariah
Pangan	Distribusi, logistik, sertifikasi	Asuransi pengangkutan, produk halal, <i>liability</i>
Farmasi	Produksi, lisensi, bahan baku	Asuransi aset, <i>liability</i> produk
Pariwisata	Travel, hotel, pengurusan haji/umrah	Asuransi perjalanan syariah
Fesyen	Produksi, <i>e-commerce</i> , ekspor	Asuransi properti, ekspor, transaksi

Sumber: diambil dari paparan Mahfud Sholihin dalam FGD Asuransi Syariah (2025)

Langkah 2: Penguatan Integrasi dan Kolaborasi dalam Ekosistem Halal

Hasil pemetaan risiko tersebut menjadi dasar bagi pengembangan produk asuransi syariah yang sesuai dengan karakteristik sektor halal. Integrasi dapat dimulai dari sektor-sektor dengan potensi pasar besar seperti makanan-minuman halal dan pariwisata halal.

- Sektor Makanan dan Minuman Halal

Terdapat potensi besar dalam mengembangkan asuransi logistik halal. Hal ini dipandang perlu karena rantai distribusi dari hulu hingga hilir turut berperan dalam menjaga mutu dan kehalalan produk makanan dan minuman. Gangguan mutu dan kehalalan ini dapat terjadi melalui kontaminasi silang dengan bahan non-halal, segel/label halal rusak, ketidakpatuhan terhadap sistem jaminan halal, serta adanya penurunan kualitas produk sepanjang perjalanan. Sebagai langkah preventif, asuransi syariah dapat berperan melalui pengembangan beberapa cakupan perlindungan yang relevan seperti biaya pemusnahan, penggantian barang, penanganan krisis hingga biaya komunikasi pelanggan serta biaya lain yang relevan.

- Sektor Pariwisata Halal

Penerapan asuransi syariah untuk perjalanan haji dan umrah masih belum optimal, terutama karena paket wisata yang mencakup kunjungan lintas negara umumnya otomatis menggunakan asuransi konvensional. Oleh karena itu, proteksi perjalanan berbasis syariah perlu ditetapkan sebagai standar (*default*) bagi wisata halal internasional. Untuk merealisasikannya, perlu dirumuskan cakupan dasar standar minimal dan mutu layanan, yang meliputi keselamatan, kesehatan, bagasi, tanggung gugat bersama asosiasi atau otoritas dengan prinsip syariah dan proporsional dengan harga yang ditawarkan.

2. Kemitraan Strategis dengan Pelaku Industri Halal dan Komunitas Masyarakat

Pengembangan asuransi syariah memerlukan kolaborasi lintas sektor untuk menjembatani kebutuhan umat dan memperkuat ekonomi pemberdayaan. Dengan demikian, diperlukan dukungan komitmen dan kolaborasi dengan lembaga yang relevan seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), DSN-MUI, dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). Kolaborasi ini penting untuk membangun kerangka kerja *halal lifestyle* lebih relevan dan mendorong permintaan terhadap produk asuransi syariah sebagai instrumen proteksi komplementer dalam sistem ekonomi syariah. Selain itu, kolaborasi juga dapat diperluas dengan ormas seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah yang memiliki jaringan sosial, pendidikan, dan ekonomi yang luas. Kemitraan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar asuransi syariah di berbagai lapisan masyarakat serta memperkuat peran sosial keagamaan.

Data menunjukkan bahwa Muhammadiyah memiliki jaringan aset sosial yang mencakup 25.971 unit yang tersebar pada sektor sosial, kesehatan, dan pendidikan (Exhibit 14). Banyaknya usaha sosial yang dimiliki Muhammadiyah tentunya membutuhkan perlindungan risiko atas kerusakan fasilitas fisik, pembiayaan kesehatan, maupun jaminan kesejahteraan tenaga pendidik dan tenaga kesehatan. Selama ini, sebagian besar pengelolaan risiko di lingkungan Muhammadiyah masih mengandalkan pola subsidi silang internal atau skema bantuan masyarakat. Pola tersebut efektif dalam jangka pendek, tetapi rentan ketika menghadapi risiko besar seperti bencana, kenaikan biaya operasional kesehatan, atau penurunan donasi. Dalam konteks ini, asuransi syariah menawarkan solusi mitigasi risiko berkelanjutan melalui mekanisme tolong-menolong dan pengelolaan dana *tabarru'*. Dengan demikian, ekspansi asuransi syariah ke aset ormas diharapkan dapat menstabilkan biaya pemeliharaan aset, memperkuat keamanan finansial lembaga layanan, dan memberikan jaminan perlindungan bagi tenaga pendidik, kesehatan, serta penerima layanan. Selain bagi Muhammadiyah, asuransi syariah juga perlu dipertimbangkan bagi ormas lain seperti NU dan Dewan Masjid Indonesia (DMI), yang memiliki jaringan lembaga sosial besar tetapi belum terintegrasi dalam sistem perlindungan risiko yang sistematis. Integrasi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan daya tahan lembaga sosial keagamaan dalam jangka panjang sekaligus memperluas kontribusi asuransi syariah dalam mewujudkan sistem ekonomi umat yang inklusif dan berkeadilan.

Exhibit 14. Jumlah Unit Aset Sosial, Kesehatan, dan Pendidikan Muhammadiyah

No	Muhammadiyah Social Enterprise		Total
1	Social Care	Orphan House	384
2	Health Care	Hospital, Mother and Child Health Center, Health Clinic	461
		Kindergarten/Early Childhood Education Centers	15.918
		Early Education Center Units	1.607
		Child Care	72
		Quran Learning Centers	1.579

3	Education	Elementary School	1.176
		Elementary School with Islamic Characteristics	1.428
		Junior High School	1.188
		Junior High School with Islamic Characteristics	534
		Senior High School	567
		Vocational School	546
		Senior High School with Islamic Characteristics	178
		Boarding School	160
		Higher Education Institution	173
Total		25.971	

Sumber: diambil dari paparan Mahfud Sholihin dalam FGD Asuransi Syariah (2025)

3. Potensi demografi dari Keluarga Muda Muslim

Keluarga muda Muslim merupakan segmen demografis yang sangat potensial bagi pengembangan industri asuransi syariah. Berdasarkan survei PEBS FEB UI tahun 2025, sekitar 40,78% responden yang sebagian besar berada pada rentang usia produktif 27–36 tahun menyatakan belum memiliki produk asuransi apapun (Exhibit 15). Hal ini menunjukkan adanya ruang pasar yang masih sangat luas dan belum tergarap, terutama untuk produk perlindungan finansial yang sesuai dengan nilai dan preferensi keagamaan. Pada tahap ini, keluarga muda mulai memasuki tahap perencanaan keuangan jangka panjang, seperti menyiapkan dana kesehatan, pendidikan anak, hingga perlindungan pendapatan keluarga sehingga kebutuhan terhadap asuransi mulai menjadi prioritas.

Selain itu, perilaku keuangan keluarga muda muslim turut memperkuat potensi pasar asuransi syariah. Data menunjukkan bahwa 81,80% pengguna asuransi syariah lebih memilih pembayaran premi secara bulanan, selaras dengan pola pengelolaan pendapatan dari gaji bulanan yang digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan rumah tangga. Kelompok dengan pendapatan Rp5–10 juta menjadi segmen dengan tingkat kepemilikan asuransi syariah tertinggi (32,64%) dan rentang pendapatan ini banyak ditempati oleh keluarga muda urban. Artinya, skema premi yang fleksibel dan terjangkau akan lebih mudah diterima dan diintegrasikan dalam anggaran bulanan mereka.

Nilai agama juga menjadi motivasi penting dalam keputusan memilih asuransi syariah. Sekitar 43,94% responden menyatakan bahwa alasan utama mereka memilih asuransi syariah adalah kepatuhan terhadap prinsip syariah (Exhibit 16). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan kesesuaian nilai, transparansi pengelolaan dana, dan manfaat yang bernilai keberkahan akan lebih efektif dibandingkan sekadar menonjolkan aspek teknis atau harga.

Exhibit 15. Kepemilikan Asuransi

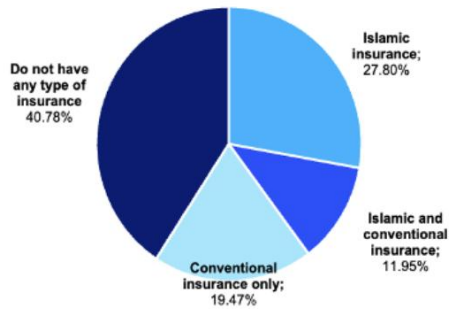
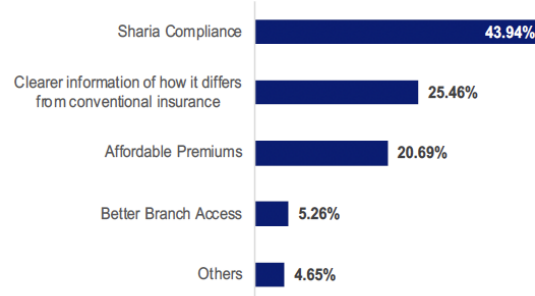


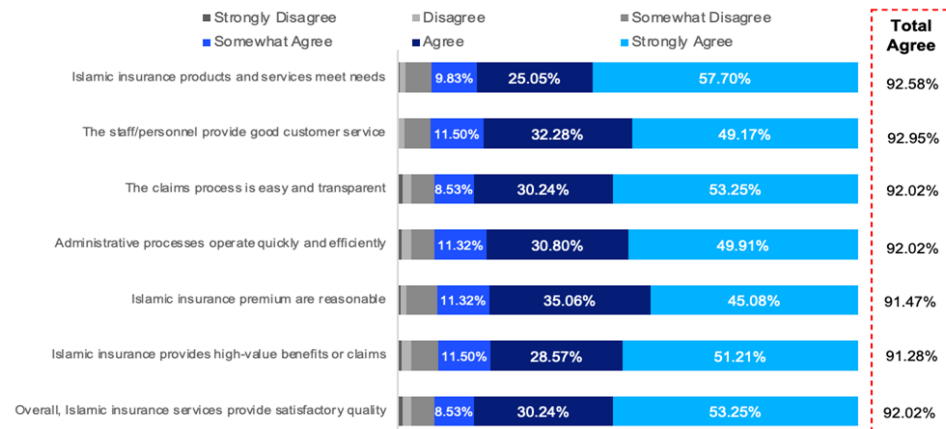
Exhibit 16. Faktor Utama yang Mendorong Masyarakat Mempertimbangkan Asuransi Syariah



Sumber: PEBS UI, diambil dari paparan Rahmatina Awaliah Kasri dalam FGD Asuransi Syariah (2025)

Lebih jauh, tingkat kepuasan pengguna asuransi syariah (*user satisfaction*) juga menjadi indikator positif untuk melakukan penetrasi pasar ke segmen ini. Hasil survei yang sama menunjukkan bahwa tingginya kepuasan pengguna asuransi syariah didorong oleh kualitas layanan, efisiensi operasional, dan penanganan klaim yang responsif (Exhibit 17). Faktor-faktor tersebut sangat relevan bagi keluarga muslim muda yang cenderung rasional, menuntut kemudahan proses, serta mengutamakan kecepatan layanan. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan asuransi syariah dalam menjaga *service quality* dan responsivitas dapat menjadi katalis penting untuk memperluas basis pelanggan dari kelompok demografis ini.

Exhibit 17. Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas Asuransi Syariah



Sumber: PEBS UI, diambil dari paparan Rahmatina Awaliah Kasri dalam FGD Asuransi Syariah (2025)

Dengan kombinasi antara kebutuhan finansial yang meningkat, pola pembayaran yang sesuai, orientasi nilai keagamaan yang kuat, serta tingginya tingkat kepuasan pengguna, segmen keluarga muda muslim berpotensi menjadi motor pertumbuhan utama industri asuransi syariah dalam jangka menengah hingga panjang.

Rekomendasi Kebijakan

Penguatan peran asuransi syariah dalam ekosistem ekonomi dan keuangan syariah nasional memerlukan langkah kebijakan yang terintegrasi antara regulator, industri, dan masyarakat. Terdapat beberapa opsi kebijakan strategis yang dapat diterapkan berdasarkan hasil FGD, masukan narasumber, serta hasil analisis peluang dan tantangan yang telah dibahas sebelumnya.

1. Penguatan Literasi, Komunikasi Publik, dan Kepercayaan Sosial

Upaya peningkatan literasi perlu difokuskan pada pendekatan sosialisasi yang terarah, tersegmentasi, dan berorientasi pada nilai. Sosialisasi dapat dimulai dengan memetakan kelompok sasaran utama seperti masyarakat umum, kelas menengah terdidik, keluarga muda muslim, dan pelaku UMKM halal. Pesan komunikasi harus dikemas sederhana dan kontekstual, menekankan bahwa asuransi syariah bukan jual beli risiko, melainkan sistem saling tolong-menolong dan perlindungan kolektif berbasis solidaritas sosial yang sesuai dengan ajaran Islam. Edukasi publik juga perlu menjelaskan secara sederhana konsep dana *tabarru'*, mekanisme *surplus underwriting* dana *tabarru'*, serta nilai transparansi dalam pengelolaan dana peserta agar masyarakat memahami perbedaan fundamental antara asuransi syariah dan konvensional.

Selain konten edukatif, strategi komunikasi yang efektif harus menonjolkan narasi positif dan *success story* peserta asuransi syariah, misalnya kisah klaim asuransi syariah yang mencerminkan nilai tolong-menolong dan keberkahan bersama. Pendekatan *storytelling* semacam ini dapat membangun kepercayaan emosional dan menumbuhkan persepsi positif terhadap kebermanfaatan asuransi syariah di tengah masyarakat.

Untuk memperluas jangkauan pesan, diperlukan strategi *multichannel communication* yang mengintegrasikan berbagai kanal dan format komunikasi (Exhibit 18). Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X dapat digunakan untuk menyebarkan video edukatif pendek, infografis, atau sesi Q&A ringan bagi masyarakat umum. Platform YouTube dapat dimanfaatkan untuk seri edukasi yang menyasar keluarga muda dan kelas menengah. Sementara itu, webinar dan *podcast* dengan ulama dan pakar asuransi syariah dapat menargetkan profesional muda dan pelaku bisnis. Untuk segmen religius konservatif, sosialisasi dapat dilakukan melalui komunitas dan masjid lewat kajian ringan serta distribusi brosur edukatif. Dukungan *influencer* syariah dan tokoh agama juga efektif untuk memberikan *endorsement* yang kredibel, sedangkan media cetak dan portal *online* dapat digunakan untuk memperluas opini publik serta edukasi regulator. Pendekatan ini tidak hanya memperluas distribusi pesan, tetapi juga meningkatkan *engagement* lintas segmen melalui pendekatan yang relevan dan kontekstual.

Exhibit 18. Strategi Komunikasi *Multi-channel*

Channel	Tipe Konten	Target Audiens
Media Sosial	Video edukatif pendek, infografis, Q&A	Masyarakat umum, milenial
YouTube	Seri edukasi “Asuransi Syariah Itu Mudah”	Keluarga muda, kelas menengah
Webinar & Podcast	Diskusi ringan dengan ulama & pakar takaful	Profesional muda, pelaku bisnis
Komunitas & Masjid	Kajian ringan + brosur edukatif	Segmen religius konservatif
Influencer Syariah	<i>Endorsement</i> dan penjelasan dari tokoh agama	<i>Followers</i> muslim milenial
Media Cetak & Online	Artikel opini dan edukasi seputar takaful	Pembaca umum dan regulator

Sumber: diambil dari paparan Mahfud Sholihin dalam FGD Asuransi Syariah (2025)

Peran asosiasi dan organisasi keagamaan (ormas Islam) juga krusial dalam membangun kepercayaan publik dan memperluas jangkauan literasi. Ormas besar seperti NU dan Muhammadiyah dapat menjadi mitra utama dalam sosialisasi ke komunitas dan jamaah mereka. Dukungan tokoh agama dan jaringan masjid akan memperkuat *trust endorsement* dan kepercayaan publik terhadap asuransi syariah sebagai instrumen yang sesuai dengan nilai Islam.

Dengan komunikasi publik yang inklusif, dukungan tokoh agama, serta strategi *multichannel* yang terarah, asuransi syariah dapat memperluas literasi, meningkatkan kepercayaan sosial, dan menjadi pilar utama dalam pemberdayaan ekonomi umat.

2. Diferensiasi Produk dan Nilai Tambah Asuransi Syariah

Agar mampu bersaing sekaligus memperluas basis nasabah, asuransi syariah perlu menegaskan diferensiasi produk yang berbasis nilai dan karakteristik unik. Produk syariah tidak seharusnya dipersepsikan sebagai versi “*copy-paste*” dari asuransi konvensional, tetapi harus menonjolkan keunggulan khas seperti mekanisme pembagian surplus *underwriting* dana *tabarru'*, investasi berbasis halal, serta nilai kebersamaan dan solidaritas. Nilai-nilai inilah yang menjadi *value proposition* utama dan pembeda fundamental dari sistem proteksi konvensional.

Dari sisi pemasaran, strategi “*one size fits all*” perlu digantikan dengan segmentasi yang lebih terarah dan kontekstual. Segmentasi dapat dibangun berdasarkan karakter konsumen seperti rasionalis, yang berorientasi pada manfaat dan efisiensi; *universalist*, yang menekankan etika sosial dan keberlanjutan; serta konformis, yang menjadikan kepatuhan syariah sebagai landasan utama. Salah satu segmen paling potensial adalah keluarga muda muslim yang tengah tumbuh sebagai kelas menengah baru Indonesia. Kelompok ini memiliki literasi digital tinggi, aspirasi finansial jangka panjang, dan kesadaran spiritual yang kuat. Mereka membutuhkan produk perlindungan yang

terjangkau, praktis, dan *digital-friendly*, dengan nilai yang selaras dengan gaya hidup halal.

Pengembangan produk *taylor-made* perlu diarahkan pada sektor-sektor yang beririsan dengan ekosistem halal, seperti makanan-minuman, farmasi, dan pariwisata halal. Contoh konkret termasuk paket wisata halal yang terintegrasi dengan asuransi perjalanan syariah. Model integrasi ini memperluas relevansi pasar dan memperkuat posisi asuransi syariah sebagai bagian dari rantai nilai halal nasional.

Untuk meningkatkan daya tarik, produk asuransi syariah juga dapat mengadopsi fitur-inovatif, seperti *cashback* berbasis *surplus* dana *tabarru'* atau *wakaf* maupun sedekah manfaat asuransi. Di sisi lain, transparansi menjadi elemen penting dalam menjaga kepercayaan publik. Informasi mengenai pembagian *surplus*, proses klaim (*service level agreement*), dan tata kelola syariah (*sharia governance*) perlu disampaikan secara terbuka melalui peran aktif Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan DSN-MUI.

Dengan menonjolkan diferensiasi nilai, memperluas segmentasi pasar, dan memperkuat sinergi lintas industri, asuransi syariah dapat membangun proposisi unik yang bukan hanya kompetitif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan masyarakat modern dan berkelanjutan.

3. Penguatan Ekosistem dan Dukungan Kelembagaan

Sinergi antar-lembaga menjadi kunci utama dalam mempercepat transformasi dan memperkuat daya saing industri asuransi syariah nasional. Koordinasi antara OJK, KNEKS, BPJPH, serta DSN-MUI perlu diarahkan untuk membangun ekosistem yang lebih terintegrasi, mulai dari aspek regulasi, standardisasi produk, hingga pengawasan prinsip syariah. Melalui kerja sama ini, asuransi syariah dapat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sistem keuangan syariah dan berperan sebagai penyedia proteksi utama di dalam ekosistem halal nasional.

Kolaborasi dengan lembaga sertifikasi halal seperti BPJPH dan LPPOM-MUI berperan strategis dalam mendorong produk-produk asuransi syariah menjadi pilihan utama dalam layanan keuangan halal. Integrasi antara sertifikasi halal dan asuransi syariah juga akan memperkuat kepercayaan pelaku usaha serta konsumen terhadap keberlanjutan rantai nilai halal. Contohnya, skema asuransi berbasis syariah dapat diintegrasikan dengan pembiayaan halal, jaminan logistik, serta perlindungan aset pelaku industri makanan, farmasi, dan pariwisata halal.

Selain lembaga regulator dan sertifikasi, organisasi kemasyarakatan (ormas) seperti Muhammadiyah, NU, dan DMI juga memiliki peran penting yang melampaui fungsi literasi dan edukasi. Melalui jaringan sosial, pendidikan, dan keagamaannya yang luas, ormas dapat menjadi *distribution partner* yang efektif bagi produk asuransi syariah. Model ini memungkinkan asuransi syariah menjangkau komunitas secara langsung melalui sistem keanggotaan, koperasi, lembaga pendidikan, dan layanan sosial keagamaan. Selain memperluas jangkauan distribusi, kolaborasi ini juga memperkuat legitimasi sosial dan membangun kepercayaan publik terhadap produk syariah.

Lampiran

Narasumber pada *Focus Group Discussion* (FGD) Peluang dan Tantangan Asuransi Syariah, 22 Oktober 2025:

No	Nama	Institusi
1	Dra. Hj. Mursyidah Thahir, MA	Muslimat Nahdlatul Ulama
2	Rahmatina Awaliyah Kasri, Ph.D.	Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Indonesia
3	Prof. Dr. Nurul Huda	SKSG Universitas Indonesia
4	Ir. H. Agus Haryadi, FIIS	Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia
5	Prof. Dr. Rumadi Ahmad, M. Ag.	Pengurus Besar Nahdlatul Ulama
6	Prof. Mahfud Sholihin	Muhammadiyah
7	Rahmat Hidayat, Ph.D.	Dewan Masjid Indonesia
8	Tatang Nurhidayat, S.Kel., M.E.	Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia
9	Achmad Kusna Permana, S.P., M.M.	Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia
10	Budi Herawan, SE., QCRO	Asosiasi Asuransi Umum Indonesia
11	Erwin Noekman, S.T., MBA., FMII	<i>Chartered Insurance Institute</i>
12	Paul Setio Kartono, FSAI	Persatuan Aktuaris Indonesia

PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (Persero)

Gedung Graha CIMB Niaga, 18th Floor
 Jl. Jendral Sudirman Kav. 58
 RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru
 Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190
 (+62) 021 2505080



PT. Bahana Pembinaan Usaha Indonesia – Persero



Indonesia Financial Group



@indonesiafinancialgroup



@ifg_id

Indonesia Financial Group (IFG)

Indonesia Financial Group (IFG) adalah BUMN Holding Perasuransian dan Penjaminan yang beranggotakan PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja, PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo), PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), PT Jasa Asuransi Indonesia (Jasindo), PT Bahana Sekuritas, PT Bahana TCW Investment Management, PT Bahana Artha Ventura, PT Bahana Kapital Investa, PT Graha Niaga Tata Utama, dan PT Asuransi Jiwa IFG. IFG merupakan holding yang dibentuk untuk berperan dalam pembangunan nasional melalui pengembangan industri keuangan lengkap dan inovatif melalui layanan investasi, perasuransian dan penjaminan. IFG berkomitmen menghadirkan perubahan di bidang keuangan khususnya asuransi, investasi, dan penjaminan yang akuntabel, prudent, dan transparan dengan tata kelola perusahaan yang baik dan penuh integritas. Semangat kolaboratif dengan tata kelola perusahaan yang transparan menjadi landasan IFG dalam bergerak untuk menjadi penyedia jasa asuransi, penjaminan, investasi yang terdepan, terpercaya, dan terintegrasi. IFG adalah masa depan industri keuangan di Indonesia. Saatnya maju bersama IFG sebagai motor penggerak ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan.

Indonesia Financial Group (IFG) Progress

The Indonesia Financial Group (IFG) Progress adalah sebuah *Think Tank* terkemuka yang didirikan oleh Indonesia Financial Group sebagai sumber penghasil pemikiran-pemikiran progresif untuk pemangku kebijakan, akademisi, maupun pelaku industri dalam memajukan industri jasa keuangan