

MANAJEMEN STRATEGI PERUSAHAAN ASURANSI

Tinjauan Teori dan Studi Kasus

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MANAJEMEN STRATEGI PERUSAHAAN ASURANSI

Tinjauan Teori dan Studi Kasus

**Rianita Natalia Sinaga, Naomi Jessi Noriska,
Faizal Ahmad, Danny Supriyanto Aditya,
Pambudi Nugroho, Gerald Andrew R. P.,
Sri Rahayu, Rifaldy Martiano, Vita Dian Putri, Vivi,
May Rista Situmorang, Tedy Triyadi, Erly Fajarini,
Heng Yanti, Andi Asnandar, Rusli Susilo Harno,
Iwan Saputro, Victor Julioneta, I Made Yudha Pratama,
Ismawati, Muhammad Akmal Raharjo, Nurul Ali,
Rizal Jos Santer Silaban, Frederick P Pierre P.,
Septiawan Pratama, Wahyu Maulana,
Hendrik S Nadapdap, Ardian Kusmahardhika,
Yudit Mardianto, Reimond H.M. Napitupulu.**



MANAJEMEN STRATEGI PERUSAHAAN ASURANSI

Tinjauan Teori dan Studi Kasus

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Amerta Media
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Hak penerbitan pada Penerbit Amerta Media
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Anggota IKAPI
No 192JTE/2020
Cetakan Pertama: September 2024
14,8 cm x 21 cm
E-ISBN: 978-623-419-709-9

Penulis:
Rianita Natalia Sinaga,dkk

Editor:
Wahyu Maulana

Desain Cover:
Dwi Prasetyo

Tata Letak:
Ladifa Nanda

Diterbitkan Oleh:
Penerbit Amerta Media

Jl. Raya Sidakangen, RT 001 RW 003, Kel, Kebanggan, Kec. Sumbang,
Purwokerto, Banyumas 53183, Jawa Tengah. Telp. 081-356-3333-24
Email: mediaamerta@gmail.com
Website: amertamedia.co.id
Whatsapp : 081-356-3333-24

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera untuk para pembaca yang terhormat,

Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan, kami mempersembahkan buku ini kepada Anda. Buku ini lahir dari tekad dan dedikasi untuk memberikan kontribusi dalam bidang Asuransi. Melalui halaman-halaman yang akan Anda baca, kami berharap Anda akan menemukan wawasan, pengetahuan, dan inspirasi yang bermanfaat dalam bidang manajemen strategi.

Penulisan buku ini merupakan hasil dari kerjasama antara dosen serta mahasiswa, dan kami telah berusaha keras untuk menyajikan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami. Manajemen Strategi Perusahaan Asuransi. Kami percaya bahwa setiap bab dalam buku ini memiliki nilai dan relevansi yang dapat memberikan perspektif baru serta memperluas pemahaman Anda.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh rekan-rekan yang telah memberikan dukungan dan bimbingan yang sangat berarti selama proses penulisan. Tanpa bantuan dan dorongan mereka, buku ini tidak akan terwujud.

Akhir kata, kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan Anda. Selamat membaca, dan semoga Anda menemukan apa yang Anda cari serta mendapatkan kepuasan dari setiap halaman yang Anda telusuri.

Salam Hormat,

Dr. Reimond Napitupulu, M.M dan Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENGHADAPI TRANSFORMASI DIGITAL ASURANSI 1

Abstrak.....	1
1. Pendahuluan.....	3
2. Tinjauan Pustaka.....	5
3. Metode Penelitian	8
4. Studi Kasus	9
4.1 Strategi Kewirausahaan PT NIB (Nietha Insurance Broker)	9
4.1.1 Matriks IFE	11
4.1.2 Matriks EFE	13
4.2 PT NIB (Nietha Insurance Broker) Berbasis Teknologi.....	15
4.3 Implementasi Sistem Manajemen Risiko Digital di PT NIB	16
4.3.1 Regulasi dalam Implementasi Transformasi Digital pada Perusahaan Asuransi.....	17
5. Pembahasan Studi Kasus.....	19
6. Diskusi.....	21
7. Penutup.....	23
Daftar Pustaka	26

COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE INSURANCE SECTOR: ANALYZING BUSINESS STRATEGIES AND CONCEPTUAL FRAMEWORK AT PT PXY LIFE INSURANCE 28

Abstrak.....	28
1. Pendahuluan.....	30
2. Tinjauan Pustaka.....	37

3. Metode Penelitian.....	38
4. Hasil Dan Pembahasan.....	39
5. Diskusi	52
6. Penutup.....	53
Daftar Pustaka.....	55

STRATEGI DIVERSIFIKASI MELALUI MERGER DAN AKUISISI TIGA PERUSAHAAN ASURANSI UMUM UNTUK MENCIPTAKAN SATU PERUSAHAAN ASURANSI UMUM YANG MEMIMPIN DAN UNGGUL DI INDONESIA 57

Abstrak.....	57
1. Pendahuluan.....	59
2. Landasan Teori	60
A. Diversifikasi Terkait (<i>Related Diversification</i>).....	61
B. Diversifikasi Tidak Terkait (<i>Unrelated Diversification</i>).....	61
C. Matriks SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>).....	64
D. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	64
E. Matriks Profil Kompetitif (CPM).....	65
F. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).....	65
3. Studi Kasus	66
4. Pembahasan Studi Kasus	67
A. Kekuatan (<i>Strengths</i>)	69
B. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>).....	70
C. Peluang (<i>Opportunities</i>).....	71
D. Ancaman (<i>Threats</i>).....	71
E. Strategi Alternatif.....	85
5. Kesimpulan.....	89
Daftar Pustaka.....	91

PENERAPAN TATA KELOLA PERUSAHAAN YANG BAIK TERHADAP KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN (STUDI KASUS: ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 : PERAN RUA DALAM OPERASIONAL PERUSAHAAN)..... 93

1. Pendahuluan.....	93
2. Tinjauan Pustaka.....	95

3. Studi Kasus	97
4. Pembahasan Studi Kasus.....	98
5. Kesimpulan	106
6. Rekomendasi	106
7. Diskusi.....	107
Daftar Pustaka	112

STRATEGI DESAIN ORGANISASI YANG EFEKTIF TERHADAP PERTUMBUHAN PERUSAHAN DI HSN

COMPANY (HSN.Co).....	114
Abstrak	114
Abstract	115
1. Pendahuluan	115
2. Tinjauan Pustaka	118
a. Struktur Sederhana	118
b. Struktur Fungsional	119
c. Struktur Divisi	122
d. Struktur Matriks	125
e. Struktur Modular	127
f. Struktur Organisasi Hibrida	127
3. Metodologi Penelitian.....	129
4. Analisis Data	131
5. Penutup	135
6. Diskusi.....	137
Daftar Pustaka	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Strengths (Kekuatan) PT NIB	11
Tabel 2	Weakness (Kelemahan) PT NIB	12
Tabel 3	Opportunities (Peluang) PT NIB.....	13
Tabel 4	Threats (Tantangan) PT NIB	14
Tabel 5	Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2019 dan 2022.....	32
Tabel 6	Perbandingan Indeks Literasi Keuangan Berdasarkan Gender	32
Tabel 7	Perbandingan Tingkat Literasi Inklusi Keuangan Berdasarkan Strata Wilayah.....	33
Tabel 8	Internal Factor Evaluation	40
Tabel 9	External Factor Evaluation.....	42
Tabel 10	Matriks SWOT	44
Tabel 11	Matriks SWOT	73
Tabel 12	Matriks IFE.....	75
Tabel 13	Matriks EFE.....	77
Tabel 14	Matriks CPM	82
Tabel 15	Matriks QSPM.....	85
Tabel 16	Laporan Keuangan AJBB 2018 – 2023	102
Tabel 17	Struktur Organisasi Fungsional, Divisi, dan Matriks: Keuntungan dan Kerugian	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022 oleh OJK	3
Gambar 2.	Model Konseptual Kewirausahaan Digital.....	6
Gambar 3.	Platform Online PT NIB	16
Gambar 4.	Grafik Kenaikan Pendapatan Premi PT NIB selama 2021-2023	20
Gambar 5.	Tingkat Literasi Keuangan Berdasarkan Sektor Jasa Keuangan	34
Gambar 6.	Tingkat Inklusi Keuangan Berdasarkan Sektor Jasa Keuangan	35
Gambar 7.	Rata – Rata Upah Pekerja di Indonesia	36
Gambar 8.	Conceptual Framework	38
Gambar 9.	Matriks IE	81
Gambar 10.	Struktur Organ Perusahaan AJB Bumiputera 1912 ..	98
Gambar 11.	Pola Pertumbuhan Dominan Perusahaan Besar	117
Gambar 12.	Ilustrasi Struktur Organisasi Sederhana.....	119
Gambar 13.	Ilustrasi Struktur Fungsional Organisasi.....	120
Gambar 14.	Ilustrasi Struktur Divisi.....	123
Gambar 15.	Ilustrasi Struktur Matriks Organisasi.....	125

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENGHADAPI TRANSFORMASI DIGITAL ASURANSI

Rianita Natalia Sinaga, Naomi Jessi Noriska, Faizal Ahmad,
Danny Supriyanto Aditya, Pambudi Nugroho

Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti
Program Magister Manajemen

Abstrak

Industri asuransi tidak dapat lepas dari tuntutan untuk mengikuti perkembangan zaman dan transformasi digital pada bisnisnya. Transformasi digital yang cukup pesat di industri asuransi telah mendorong munculnya teknologi asuransi (InsurTech) dan dapat dimanfaatkan di seluruh siklus hidup produk asuransi termasuk pra-kontrak, pengembangan produk, pasca-kontrak, operasional *back office* dan dalam pengendalian risiko. Transformasi digital ini juga dapat dilihat dari perkembangan bisnis *InsurTech*, dengan munculnya berbagai penyedia layanan asuransi digital seperti PasarPolis Indonesia, Qoala, Fuse, Cermati, Simas Insurtech dan masih banyak yang lainnya. Secara umum, tidak ada lagi keraguan mengenai dampak kuat digitalisasi terhadap ekosistem asuransi dalam perspektif transformasi dari konvensional menuju digitalisasi (Cappiello, 2020). Namun industri asuransi dapat dikatakan belum memanfaatkan potensi teknologi digital secara maksimal. Hal ini menjadi semakin penting karena meningkatnya ekspektasi konsumen, dampak *hard market reinsurance*, dan juga peningkatan tekanan persaingan. Dengan memahami dan mengadopsi strategi yang sesuai, perusahaan asuransi di Indonesia dapat

memanfaatkan potensi penuh dari transformasi digital untuk meningkatkan kinerja mereka dan tetap bersaing di pasar yang berkembang pesat ini. Dalam artikel ini, kami mengisi kesenjangan dengan mengusulkan studi kasus pada PT NIB (Nietha Insurance Broker), secara konkret yang sudah menerapkan strategi transformasi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan menciptakan platform pemesanan *online* yang memungkinkan pelanggan dengan mudah membeli polis asuransi tanpa harus berkunjung ke kantor. Berdasarkan pengalaman PT NIB (Nietha Insurance Broker) bahwa pelaku industri perasuransian yang inovatif secara digital melaporkan kemajuan mereka secara lebih luas, pentingnya digitalisasi bagi perusahaan yang juga membantu penambahan profit bagi asuransi rekanan. Peneliti mengkombinasikan metode penelitian dengan wawancara, observasi, studi kasus, dan analisis dokumen. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE dan EFE ini dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja PT NIB secara keseluruhan.

Kata kunci: Asuransi, Transformasi Digital, InsurTech

1. Pendahuluan

Industri asuransi di Indonesia merupakan salah satu sektor layanan keuangan yang menunjang pertumbuhan ekonomi nasional. Asuransi berperan penting dalam melindungi kejadian tidak terduga, baik risiko yang berdampak pada bisnis maupun individu. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pada tahun 2022 terdapat 136 perusahaan asuransi dan reasuransi umum maupun jiwa, serta terdapat 155 perusahaan Pialang Asuransi.

Banyaknya pelaku industri perasuransian di Indonesia tentu menjadikan persaingan yang ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Di sisi lain, Hasil Survey OJK pada tahun 2022 menunjukkan literasi dan inklusi asuransi pada masyarakat masih cukup rendah. Literasi asuransi yang baik merupakan salah satu faktor dalam mendukung pertumbuhan industri asuransi yang berkelanjutan.

Persaingan yang ketat pada pangsa pasar asuransi Indonesia di mana literasi dan inklusinya belum memadai, menjadikan perusahaan-perusahaan untuk menerapkan strategi yang inovatif dan efektif dalam menjalankan bisnisnya.



Gambar 1. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022 oleh OJK

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku industri perasuransian adalah strategi kewirausahaan. Strategi kewirausahaan merupakan perilaku yang simultan dalam mencari peluang dan sekaligus mencari keunggulan kinerja perusahaan yang unggul (Ireland et al., 2003). Strategi kewirausahaan penting dalam sebuah perusahaan karena memungkinkan bisnisnya untuk tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi perubahan yang cepat dan dinamis. Pendekatan yang proaktif dan inovatif memungkinkan perusahaan untuk dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah.

Dalam industri asuransi, strategi kewirausahaan merupakan hal yang perlu diperhatikan dikarenakan dapat memberikan kerangka kerja untuk beradaptasi dengan perubahan, terutama yang terkait dengan transformasi digital. Persaingan yang ketat di industri asuransi mendorong perubahan yang signifikan pada perusahaan-perusahaan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan munculnya teknologi digital yang mengubah lanskap bisnis secara keseluruhan. Penggunaan teknologi dianggap dapat meningkatkan literasi asuransi maupun brand perusahaan serta meningkatkan layanan kepada nasabah dari awal pembelian hingga pengajuan klaim.

Menurut Peta Jalan Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023-2027 yang dirilis oleh OJK pada tahun 2023, penggunaan teknologi informasi atau digitalisasi memberikan dampak signifikan pada industri asuransi, salah satunya adalah mengubah preferensi nasabah dalam mencari informasi serta memilih produk asuransi. Sedangkan di sisi perusahaan, penggunaan teknologi informasi membuka peluang dalam memperluas jangkauan layanan yang menjadi salah satu daya saing antar perusahaan, dan di beberapa kasus dapat juga meningkatkan efisiensi penggunaan biaya operasional perusahaan.

Transformasi digital ini telah mendorong munculnya teknologi asuransi (InsurTech), di mana InsurTech mempengaruhi tidak hanya cara industri asuransi berinteraksi dengan nasabah, tetapi juga bagaimana perusahaan mengelola risiko, mengelola

operasi dan berinovasi dalam menyediakan layanan. Berbagai penyedia layanan asuransi digital seperti PasarPolis Indonesia, Qoala, Fuse, Cermati, Simas Insurtech dan masih banyak yang lainnya merupakan perusahaan yang mengimplementasikan InsurTech. Perlu diperhatikan bahwa transformasi digital pada industri asuransi tidak hanya sekedar mengikuti pasar ataupun tren, namun juga harus memberikan perlindungan dan pelayanan maksimal kepada masyarakat, dengan tetap memperhatikan aspek keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Artikel ini akan berfokus pada implementasi strategi kewirausahaan yang dilakukan oleh salah satu perusahaan Pialang Asuransi, yaitu PT NIB (Nietha Insurance Broker). PT NIB menjadi salah satu Pialang Asuransi yang menggunakan digitalisasi dalam pengoperasian bisnisnya. Artikel ini juga akan mengidentifikasi dampak atas transformasi digital yang diterapkan, terutama pada profit PT NIB.

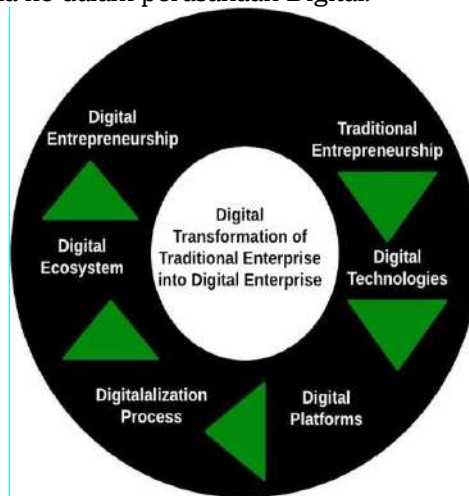
2. Tinjauan Pustaka

Strategi kewirausahaan merupakan perilaku yang simultan dalam mencari peluang dan sekaligus mencari keunggulan kinerja perusahaan yang unggul (Ireland et al., 2003). Kollmann (2006) mendefinisikan fenomena Kewirausahaan Digital: “*E-entrepreneurship* mengacu pada pendirian perusahaan baru dengan ide bisnis yang inovatif dalam ekonomi, yang menggunakan platform elektronik dalam jaringan data, menawarkan produk dan/atau layanannya berdasarkan penciptaan nilai yang murni secara elektronik. Lebih lanjut, Hull dkk., (2007) mendefinisikan istilah ini: “Kewirausahaan Digital mengacu pada kemajuan teknologi dengan cara-cara baru dalam membangun dan menjalankan bisnis (Hull dkk., 2007)”.

Strategi para wirausahawan berjejaring dengan pengguna platform digital lainnya, untuk mencari peluang bisnis baru dalam mengembangkan dan mengelola bisnis mereka di berbagai tahap (Taylor-Wesselink & Teulon, 2022). Dengan cara ini, platform digital membantu bisnis dalam mencapai keunggulan biaya melalui

pencocokan permintaan pasar secara tepat waktu, membentuk interaksi sosial digital, dan menambah nilai dengan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang sudah ada melalui pengembangan ekonomi. Fitur-fitur inovatif dari platform digital menjadikannya fondasi dari ekosistem Digital *Entrepreneurship* dan pengetahuan yang dihasilkannya membantu para wirausahawan dalam berbagai aktivitas bisnis dalam jangka panjang. Platform digital dan ekosistem terkaitnya juga menciptakan Digital *Entrepreneurship* (Nambisan & Baron, 2021).

Sebuah model konseptual Kewirausahaan Digital diusulkan dalam bagian ini (berdasarkan tinjauan) yang selanjutnya akan membantu perusahaan tradisional dalam perjalanan transformasi digital mereka ke dalam perusahaan Digital.



Gambar 2. Model Konseptual Kewirausahaan Digital

Model ini terdiri dari enam langkah yaitu:

1. Penciptaan Basis Pengetahuan Digital,
2. Adopsi Teknologi Digital;
3. Kesiapan Platform Digital;
4. Proses Digitalisasi (Transformasi Proses Bisnis, Transformasi Sumber Daya Bisnis, dan Transformasi Model Bisnis);

5. Transisi ke Ekosistem Digital; dan
6. Transisi ke Ekosistem Digital.

Dengan menggunakan enam langkah ini, perusahaan tradisional dapat beralih ke digital. Teknologi digital memainkan peran kunci sebagai sumber daya untuk kegiatan kewirausahaan dan ada konsentrasi yang signifikan pada fenomena Kewirausahaan Digital. Meskipun banyak penelitian terkonsentrasi pada peran teknologi digital dalam kewirausahaan, dan bagaimana teknologi tersebut membentuk bidang ini, hanya ada sedikit penelitian tentang peran teknologi digital dalam Kewirausahaan Digital.

Bisnis digital menerapkan teknologi digital yang inovatif untuk memajukan pengaturan bisnis mereka dan merumuskan model bisnis digital yang baru dan orisinal, serta mengasah intelijen bisnis dengan menggunakannya dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang sudah ada maupun yang potensial dengan menggunakan alat digital dan platform digital. Hal ini mengarah pada digitalisasi bisnis, produk, dan layanan tradisional, serta aktivitas kewirausahaan terkait dengan menciptakan ekosistem digital dengan mengubah bisnis tradisional menjadi bisnis digital dan Internet memainkan peran penting dalam perubahan ini (Sahut et al., 2021; Leung & Cossu, 2019).

Melalui adopsi teknologi digital, seperti aplikasi seluler, para pengusaha dapat memperkuat hubungan mereka dengan komunitas dan keluarga, karena penggunaan teknologi digital berdampak positif terhadap hubungan ini. Namun, dukungan mitra bisnis tidak memiliki hubungan dengan proses kewirausahaan (Soluk et al., 2021).

Integrasi teknologi digital telah menjadi faktor kunci dalam mengubah dinamika industri asuransi di Indonesia. Perusahaan asuransi, mulai dari yang besar hingga kecil, telah mulai mengadopsi berbagai teknologi digital, seperti aplikasi seluler, analisis data, dan platform *online*, untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Artikel kami berkaitan dengan literatur mengenai dampak digitalisasi di sektor asuransi dan juga Peta Jalan Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023-2027 oleh OJK. Artikel ini pada dasarnya berpusat pada dampak digitalisasi pada model bisnis perusahaan asuransi (Cappiello, 2020; Desyllas & Sako, 2013), bentuk-bentuk baru aktivitas pemasaran dan penjualan *online* (Seitz, 2017), dan transformasi keseluruhan perusahaan asuransi (Barkur et al., 2007). Berbagai aspek digitalisasi seperti *Big Data*, kecerdasan buatan, pemodelan prediktif, telematika, dan *Internet of Things* dinilai memberikan dampak yang luar biasa terhadap keseluruhan rantai nilai asuransi. Secara rinci, desain dan pengembangan produk, penjaminan/penetapan harga, penjualan dan distribusi, serta manajemen kebijakan dan klaim semuanya tunduk pada perubahan mendasar di masa depan (Cappiello, 2020; Meier & Stormer, 2012; Rayport & Sviokla, 1995; van Rossum dkk., 2002).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan artikel ini adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah cara kerja penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan, melukiskan, atau memaparkan keadaan suatu objek (realitas atau fenomena) secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian dilakukan (Ibrahim, 2015).

Data yang dikumpulkan berasal dari kombinasi hasil wawancara, observasi, studi kasus, dan analisis dokumen. Teknik pengumpulan data tersebut memungkinkan peneliti untuk menginvestigasi fenomena yang kompleks dan kontekstual dalam konteks nyata. Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini terkait dengan implementasi strategi kewirausahaan dalam menghadapi transformasi digital asuransi pada PT NIB (Nietha Insurance Broker).

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor internal

perusahaan (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal perusahaan (peluang dan tantangan). Pada konteks implementasi transformasi digital dalam industri asuransi di Indonesia, analisis SWOT dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul akibat transformasi digital.

Dengan menganalisis SWOT dari studi kasus transformasi digital dalam industri asuransi di Indonesia, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman yang muncul akibat transformasi digital. Ini akan membantu perusahaan untuk merumuskan langkah-langkah yang efektif dalam menghadapi perubahan industri yang cepat dan dinamis.

4. Studi Kasus

4.1 Strategi Kewirausahaan PT NIB (Nietha Insurance Broker)

Menurut data Analisis Industri Asuransi dan Reasuransi Q4 2023 yang dirilis oleh Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), pendapatan premi pada perusahaan di industri asuransi umum pada tahun 2023 melalui saluran pemasaran digital hanya sebesar 1% dari total premi yang tercatat yaitu Rp. 103,8 Trilyun.

Di samping hal tersebut, literasi dan inklusi perasuransian pada masyarakat Indonesia masih sangat rendah, namun hal ini dapat dilihat sebagai peluang pertumbuhan asuransi yang besar. Berdasarkan data OJK pada Peta Jalan Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023-2027, terdapat 5 (lima) strategi utama untuk mencapai pertumbuhan industri selama lima tahun mendatang berdasarkan perusahaan perasuransian, yaitu:

1. Memulai sistem digitalisasi;
2. Penguatan ekosistem;
3. Pembukaan jalur pemasaran baru;
4. Meningkatkan jumlah pemasaran;
5. Penguatan permodalan.

Sebesar 55% pelaku industri perasuransian akan menjadikan saluran digital sebagai fokus perusahaan dalam usaha pemasarannya. Beberapa pelaku industri asuransi berencana mengembangkan digitalisasi dengan cara berinvestasi dalam teknologi digital, meningkatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform, bekerja sama dengan perusahaan digital, membuat portal pelanggan, dan hal lainnya yang dapat membantu pengembangan digitalisasi. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransi secara digital baik melalui *website*, *marketplace*, sosial media, dan platform lainnya.

PT NIB (Nietha Insurance Broker) yang merupakan salah satu Pialang Asuransi berbasis Digital, melihat transformasi digital sebagai strategi kewirausahaan dalam mencari peluang dan keunggulan kinerja perusahaan.

Studi kasus dalam penelitian ini menyoroti bagaimana PT NIB secara konkret menerapkan strategi transformasi digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan.

Peneliti melakukan analisis SWOT pada PT NIB dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE dan EFE ini dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja PT NIB secara keseluruhan.

Adapun hasil analisis SWOT tersebut kami lampirkan sebagai berikut:

4.1.1 Matriks IFE

A. *Strengths* (Kekuatan)

Tabel 1
***Strengths* (Kekuatan) PT NIB**

NO.	STRENGTHS	WEIGHT	RATING	WEIGHT ED SCORE
1	Corporate Branding yang cukup dikenal	0,125	3	0,375
2	Memiliki Keahlian dalam Industri - Pengetahuan tentang produk asuransi dan regulasi, memberikan keahlian berharga kepada klien	0,200	3	0,6
3	Jaringan Luas - Memiliki hubungan yang baik dengan beberapa perusahaan asuransi, menawarkan klien beragam pilihan	0,025	3	0,075
4	Solusi Tepat - Menyesuaikan produk asuransi untuk memenuhi kebutuhan masing - masing klien	0,050	3	0,15
5	Bantuan Klaim - Membantu klien dalam proses klaim, menjadi konsultan bagi klien dan memastikan penyelesaian klaim dengan tepat waktu	0,075	4	0,3
6	Manajemen Risiko - Membantu klien menilai dan mengurangi risiko, memberikan saran tentang pilihan perlindungan yang tepat dan strategi untuk meminimalkan risiko	0,025	4	0,1
7	Kemampuan Finansial	0,050	3	0,15
8	Kantor Cabang	0,025	2	0,05
9	Platform / Media Sosial - Sarana Penjualan	0,050	4	0,2

B. *Weakness* (Kelemahan)

Tabel 2
***Weakness* (Kelemahan) PT NIB**

	WEAKNESS			
1	Ketergantungan pada Perusahaan Asuransi - Bergantung pada perusahaan asuransi untuk menyediakan opsi pokok, membatasi kemampuan mereka untuk mengontrol harga dan ketersediaan.	0,2	3	0,6
2	Model Berbasis Komisi - HANYA mendapatkan komisi dari penjualan asuransi, yang dapat menciptakan konflik kepentingan jika tidak dikelola secara transparan.	0,05	3	0,15
3	Kontrol Terbatas atas Klaim - Memiliki kendali terbatas atas proses klaim itu sendiri, yang dapat memengaruhi kepuasan klien	0,05	3	0,15
4	Kepatuhan Regulasi - Terus berkembang dapat menjadi tantangan dan memakan waktu, membutuhkan kewaspadaan yang berkelanjutan.	0,05	3	0,15
5	Persaingan - Industri broker asuransi sangat kompetitif, saat ini +/- 155 di Indonesia, dengan banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan klien, yang dapat memberikan tekanan pada harga dan margin (Persaingan harga yang kurang sehat)	0,025	3	0,075
TOTAL		1,000		3,125

Berdasarkan Matriks IFE tersebut, PT NIB memperoleh nilai 3,125 yang berarti Broker NIB dalam posisi kuat dan stabil dikarenakan memiliki *corporate branding* yang cukup dikenal, memiliki keahlian di industri asuransi dan jaringan yang cukup luas dan memiliki platform / media sosial sebagai sarana penjualan.

4.1.2 Matriks EFE

A. *Opportunities* (Peluang)

Tabel 3

Opportunities (Peluang) PT NIB

	OPPORTUNITIES			
1	Inovasi Digital - Mengadopsi teknologi dapat memperlancar operasi, meningkatkan pengalaman klien, dan membuka peluang pasar baru bagi broker	0,17	3	0,51
2	Mencoba memasarkan produk asuransi high risk, contoh Cyber Insurance, RIG,dll	0,11	3	0,33
3	Memperluas penjualan produk komplementer, seperti konsultasi manajemen risiko, dll	0,19	3	0,57
4	Ekspansi Internasional - Eksplorasi peluang pasar global, memanfaatkan keahlian dan jaringan untuk melayani klien multinasional	0,07	3	0,21
5	Bermitra dengan penyedia layanan lain seperti konsultan hukum, konsultan keuangan atau perusahaan teknologi untuk memperluas penjualan	0,09	3	0,27
6	Peluang Pengembangan produk baru	0,06	3	0,18

B. Threats (Tantangan)

Tabel 4
Threats (Tantangan) PT NIB

	THREAT			
1	Penurunan Ekonomi - Dapat menyebabkan permintaan akan produk asuransi berkurang dan anggaran yang lebih ketat bagi klien	0,085	4	0,34
2	Perubahan Regulasi - Dapat memengaruhi operasi dan memerlukan penyesuaian terhadap proses dan prosedur kepatuhan	0,065	4	0,26
3	Gangguan Insurtech - Teknologi yang mengganggu dan pelaku baru dalam industri asuransi dapat menantang model broker tradisional dan dinamika pasar	0,070	4	0,28
4	Konsolidasi - Dalam industri asuransi dapat mengakibatkan lebih sedikit perusahaan asuransi yang eksis dan kekuatan tawar yang lebih rendah bagi broker	0,080	3	0,24
5	Risiko Cyber - Ancaman siber dapat menimbulkan risiko bagi operasi broker, termasuk pelanggaran data, serangan ransomware, dan sanksi regulasi.	0,010	2	0,02
TOTAL		1,000		3,21

Berdasarkan faktor eksternal yang dipertimbangkan, baik peluang maupun ancaman, dengan total nilai berkisar antara 1 sampai dengan 4 untuk nilai tertinggi, dengan demikian hasil Matriks EFE memperoleh nilai 3,21 yang berarti PT NIB mampu memanfaatkan peluang dengan baik.

Berdasarkan matriks tersebut, dapat dikatakan PT NIB memiliki keunggulan dalam pelayanan kepada nasabah, mulai dari memberikan solusi yang tepat kepada nasabah, bantuan klaim, hingga layanan melalui platform *online*. Namun, PT NIB juga memiliki beberapa kelemahan, yakni ketergantungan pada perusahaan asuransi sehingga memiliki kontrol terbatas atas klaim. Selain itu, persaingan antara 155 perusahaan Pialang Asuransi yang ketat juga dapat memberikan tekanan pada harga dan margin.

PT NIB memiliki beberapa peluang dalam bisnisnya, sebagai Layanan Pialang Asuransi Digital, PT NIB aktif dalam mengadopsi teknologi dan mengembangkan inovasi digital. PT NIB juga dapat mengembangkan produk baru dan memiliki peluang untuk

memasarkan produk asuransi *high risk* yang umumnya belum dipasarkan pada platform *online* yang dimiliki pelaku industri asuransi lainnya.

Di samping itu, PT NIB juga menghadapi beberapa tantangan, di antaranya penurunan ekonomi di masyarakat, perubahan regulasi yang dapat memengaruhi operasional bisnis dikarenakan perlu penyesuaian kembali, dan risiko-risiko *cyber risk* atas implementasi digitalisasi oleh PT NIB.

4.2 PT NIB (Nietha Insurance Broker) Berbasis Teknologi

PT NIB sejak awal berdiri tahun 2014 telah mengajukan sebagai *Online Digital Market Place* ke Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), namun baru mendapatkan perijinannya pada tahun 2021. Pada tahun 2022, OJK menerbitkan POJK Nomor 28 tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pialang Asuransi, Perusahaan Pialang Reasuransi, dan Perusahaan Penilai Kerugian Asuransi.

Pada POJK tersebut, Pialang Asuransi wajib mendapatkan persetujuan dari OJK dalam menyelenggarakan Layanan Pialang Asuransi Digital (LPAD). PT NIB kemudian langsung mengajukan LPAD, dan menjadi salah satu dari 10 perusahaan Pialang Asuransi yang telah mendapatkan persetujuan dalam penyelenggaraan LPAD.

PT NIB menciptakan platform pemesanan *online* yang memungkinkan nasabah untuk dengan mudah membeli polis asuransi tanpa harus berkunjung ke kantor. Selain itu, PT NIB (Nietha Insurance Broker) juga mengimplementasikan layanan digital yang memungkinkan nasabah dalam mengajukan pertanyaan terkait produk maupun layanan, pengajuan klaim, atau memperoleh informasi melalui platform *online* atau aplikasi seluler.



Gambar 3. Platform Online PT NIB

Digitalisasi yang diterapkan oleh PT NIB memberikan dampak terhadap *brand-awareness* di masyarakat. Masyarakat mulai mengenal PT NIB dikarenakan platformnya yang mudah diakses dan memberikan banyak pilihan layanan sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya *renewal* polis dan terus meningkatnya pendapatan premi dari tahun ke tahun, yang kemudian beriringan dengan meningkatnya omset perusahaan.

4.3 Implementasi Sistem Manajemen Risiko Digital di PT NIB

Digitalisasi tidak hanya membawa peluang pertumbuhan bagi pelaku industri asuransi, namun juga meningkatkan risiko siber dalam industri asuransi. Risiko tersebut dapat berupa pencurian data dan gangguan terhadap operasional perusahaan. Seiring dengan terus meningkatnya intensitas penggunaan teknologi, risiko siber ini juga akan terus meningkat. Oleh karena itu, pengawasan berbasis teknologi informasi menjadi sangat penting sebagai mitigasi risiko dalam penggunaan teknologi.

PT NIB mengidentifikasi semua risiko potensial yang terkait dengan transformasi digital, termasuk risiko keamanan data, risiko operasional, risiko kepatuhan, dan risiko reputasi. PT NIB memiliki

satu tim yang khusus menangani platform digitalnya dalam beroperasi. Tim khusus ini tidak hanya mengembangkan dan memastikan platform tersebut berjalan dengan baik, tetapi juga terus mengawasi dan melakukan mitigasi atas potensi risiko yang dapat terjadi kapan saja.

Platform digital PT NIB menggunakan enkripsi untuk melindungi data sensitif saat dikirim dan disimpan melalui jaringan. Seluruh perangkat digital pada PT NIB juga dipasang antivirus serta firewall untuk mengatur lalu lintas jaringan dan melindungi sistem dari *malware* maupun virus. PT NIB melakukan pengujian keamanan secara berkala untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kerentanan pada sistem.

PT NIB mematuhi seluruh regulasi dalam implementasi bisnis dan layanan digitalnya.

4.3.1 Regulasi dalam Implementasi Transformasi Digital pada Perusahaan Asuransi

Terdapat beberapa peraturan yang menjadi pedoman bagi PT NIB dalam menjalankan bisnis dan operasional perusahaannya:

1. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 8 tahun 2024 tentang Produk Asuransi dan Saluran Pemasaran Produk Asuransi, mengatur penyelenggaraan produk asuransi secara digital. POJK ini merupakan penyesuaian pengaturan dari POJK Nomor 23 tahun 2015, diundangkan oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Yasonna H. Laoly pada tanggal 29 April 2024 dan akan mulai berlaku enam bulan terhitung sejak diundangkan.
2. UU No. 1 Tahun 2024 Pasal 13 terkait mengakui penggunaan tanda tangan elektronik dan layanan terkait sertifikasi elektronik. Hal ini juga diatur dalam POJK Nomor 8 tahun 2024 pasal 58 ayat 2, bahwa perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi syariah yang menyelenggarakan dan memasarkan produk asuransi secara digital, diharuskan: pertama, memiliki tanda daftar penyelenggara sistem elektronik yang diterbitkan oleh instansi yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang informasi dan transaksi elektronik.

3. POJK Nomor 28 tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pialang Asuransi, Perusahaan Pialang Reasuransi, dan Perusahaan Penilai Kerugian Asuransi. Pada Bab IIIA mengatur tentang penyelenggaraan layanan dan ruang lingkup Pialang Asuransi Digital. Perusahaan Pialang Asuransi dilarang menyelenggarakan Layanan Pialang Asuransi Digital sebelum memperoleh persetujuan OJK untuk menyelenggarakan Layanan Pialang Asuransi Digital.
4. POJK Nomor 4 tahun 2021 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Lembaga Jasa Keuangan Nonbank. Penerapan manajemen risiko dilakukan secara terintegrasi dalam setiap tahapan penggunaan Teknologi Informasi sejak proses perencanaan, pengadaan, pengembangan, operasional, pemeliharaan hingga penghentian dan penghapusan sumber daya Teknologi Informasi.
5. Peta Jalan Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023-2027 oleh OJK. Pada peta jalan ini, dikatakan bahwa pengembangan dan penguatan sektor perasuransian ditopang melalui empat pilar utama, yaitu: a) Penguatan ketahanan daya saing; b) Pengembangan elemen dalam ekosistem sektor perasuransian; c) Akselerasi transformasi digital; dan d) Penguatan pengaturan, pengawasan, dan perizinan di sektor perasuransian.
6. POJK Nomor 22 tahun 2023 tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan. POJK ini mengatur Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) dalam mendesain, menyediakan informasi, menyampaikan informasi, memasarkan, membuat perjanjian, dan memberikan layanan atas produk serta melakukan penanganan Pengaduan dan Penyelesaian Sengketa.
7. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). PMSE mengatur tentang perdagangan yang dilakukan melalui sistem elektronik, mencakup ketentuan terkait pendaftaran pelaku usaha, perlindungan konsumen, serta keamanan transaksi elektronik.

8. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (PM Kominfo) Nomor 5 Tahun 2020. Regulasi ini mengatur Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) lingkup privat, termasuk kewajiban pendaftaran, pengendalian, dan pemenuhan standar keamanan data. PSE yang tidak mematuhi aturan dapat dikenakan sanksi administrasi seperti pemutusan akses.

5. Pembahasan Studi Kasus

Transformasi digital merupakan hal yang tidak terelakkan di era penggunaan teknologi saat ini. Digitalisasi perlu dilakukan baik pada sisi operasional dan kegiatan bisnis, kualitas sumber daya manusia, maupun ketersediaan infrastruktur teknologi informasi itu sendiri. Implementasi digitalisasi ini juga perlu didukung dari sisi regulasi sehingga proses digitalisasi pada perusahaan perasuransian dapat tercapai.

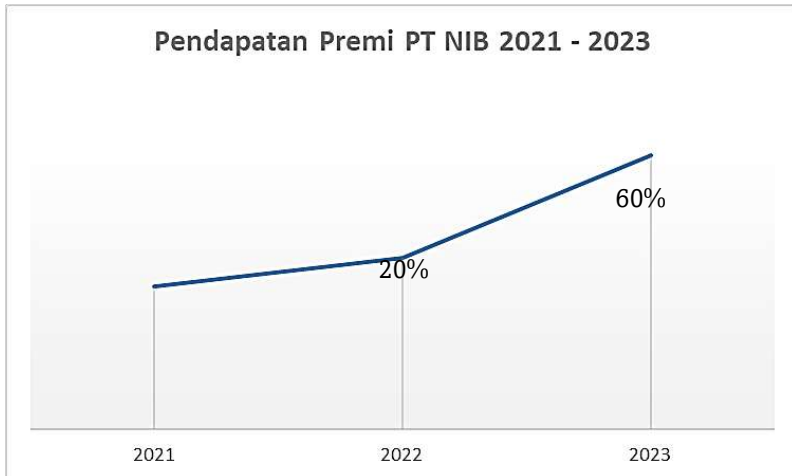
Penelitian ini menunjukkan PT NIB menjalankan strategi kewirausahaannya dengan mengimplementasikan transformasi digital pada perusahaannya. Analisis SWOT menunjukkan PT NIB memiliki posisi yang cukup kuat dan stabil dikarenakan memiliki *corporate branding* yang cukup dikenal dan memiliki platform digital maupun media sosial sebagai sarana penjualan.

1. **Strengths (Kekuatan):** PT NIB menciptakan platform pemesanan online yang memungkinkan pelanggan membeli polis asuransi secara mudah. Kemampuan inovasi digital ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan profitabilitas.
2. **Weaknesses (Kelemahan):** Sebagai Pialang Asuransi, PT NIB memiliki ketergantungan pada Perusahaan Asuransi. PT NIB juga hanya mendapatkan komisi dari penjualan asuransi. Dalam pengembangan transformasi digital, diperlukan investasi yang signifikan untuk mengadopsi teknologi digital.
3. **Opportunities (Peluang):** Implementasi transformasi digital dapat membantu perusahaan meningkatkan omset dan profitabilitas. Peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan

meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui teknologi digital dapat menjadi peluang pertumbuhan bagi perusahaan.

- 4. Threats (Ancaman):** Tantangan keamanan data yang semakin kompleks dapat menjadi ancaman serius bagi PT NIB dalam mengelola informasi nasabah dan menjaga kepercayaan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan integrasi teknologi digital oleh PT NIB telah mengalami peningkatan dalam efisiensi, peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatan pangsa pasar. Selama 3 (tiga) tahun terakhir, pendapatan premi PT NIB melalui latform online selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan.



Gambar 4. Grafik Kenaikan Pendapatan Premi PT NIB selama 2021-2023

Namun demikian, PT NIB tetap perlu melakukan penguatan terhadap teknologi informasi yang digunakan perusahaan melalui manajemen risiko teknologi informasi terkait potensi ancaman *cyber*. Manajemen risiko teknologi informasi juga perlu menyertakan BCM (*Business Continuity Management*) untuk

mengantisipasi dampak gangguan terhadap operasional bisnis perusahaan.

6. Diskusi

A. Yudit Mardianto, *Staff Marketing Banking & Broker*, PT. Asuransi Central Asia

Apakah kita diuntungkan akan adanya regulasi OJK? Apakah terlalu mengikat atau tidak?

Jawab: Jika dilihat dari sudut pandang OJK, perlu dilihat lagi regulasi dan turunannya. Peraturan tentu mengikat, tapi dikarenakan bisnis harus terus berjalan, perusahaan tentu perlu tetap mengikuti peraturan. Dalam hal ini, perusahaan tetap dapat menganalisis pasar agar dapat tetap menarik pelanggan namun di saat bersamaan juga mengikuti peraturan. Seperti misalnya, meningkatkan layanan dan fitur-fitur produk yang dipasarkan.

B. Hendrik Nadapdap, *Chief Operating Officer*, PT TalaRe International

Alur proses digital, semenjak diubah menjadi PALD, seberapa besar pertumbuhan profit dari bisnis digital ini? Di samping itu, dalam bisnis digital apakah bisa proses akseptasi untuk produk kompleks?

Jawab: Tidak semua *type of insurance* dapat digunakan dalam proses digitalisasi. Untuk produk yang kompleks, sampai saat ini PT NIB masih menggunakan proses manual dikarenakan proses *underwriting*, administrasi, dan klaim yang kompleks sehingga belum sepenuhnya menggunakan proses digitalisasi. Presentase penggunaan di PT NIB saat ini adalah 70% digital dan 30% manual. Profit yang diperoleh dari proses digitalisasi ini, cukup pesat meningkat dari tahun ke tahun.

C. Teddy Triyadi, *Actuary & Accounting Senior Supervisor*, PT MSIG Life Insurance Indonesia Tbk

Dari segi manajemen sumber daya, apakah terdapat pengaruh ketika terdapat transisi dari broker biasa menjadi broker digital? Apakah terdapat pengurangan SDM dikarenakan adanya proses

digitalisasi yang tidak memerlukan banyak proses dibandingkan manual?

Jawab: Tidak terdapat pengurangan SDM pada PT NIB ketika memulai digitalisasi. Sebaliknya, SDM pada PT NIB ditambahkan untuk tim IT yang khusus menangani proses digitalisasi pada PT NIB. Sedangkan SDM yang bekerja pada bagian non-IT, tidak terdapat pengurangan dan tetap bekerja sesuai dengan *job desk* masing-masing.

D. Andi Asnandar, Manager Underwriting & Reasuransi, PT Asuransi Untuk Semua

Menurut data OJK, sumber bisnis dari digital itu cukup kecil. Terkait *positioning* dari PT NIB, bagaimana ke depannya strategi dalam menghadapi tantangan sumber bisnis yang sebenarnya cukup kecil dan diperebutkan oleh banyak pialang digital?

Jawab: PT NIB tidak melulu berjualan pada lini usaha yang umum di pasar (misalnya kendaraan bermotor atau properti), namun juga merambah pada lini usaha lainnya, seperti *engineering*. Proses digitalisasi dalam proses akseptasi sudah dapat dilakukan untuk lebih banyak lini usaha asuransi, sehingga lebih cepat.

E. Septiawan Pratama, Supervisor Risk Management, PT Arthagraha General Insurance

Dikarenakan keamanan data cukup rentan dalam digitalisasi pada industri asuransi, sudah sejauh apa keamanan data pada PT NIB? Bagaimana menyamakan persepsi manajemen dalam keamanan data?

Jawab: Data diolah sendiri dengan mengambil No. NIK dan putus di IT perusahaan dan data *displit* antara bisnis *Konven* dan Digital karena ada beberapa informasi yang tidak boleh diakses dibawah. Menyamakan persepsi manajemen dilakukan dengan komunikasi yang terbuka dan transparan. Karyawan menyediakan laporan keamanan secara berkala kepada manajemen. Manajemen dan karyawan juga mengadakan forum

dan pertemuan reguler untuk membahas perkembangan terbaru sekaligus mengembangkan kebijakan keamanan data yang jelas.

7. Penutup

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan:

Persaingan yang ketat pada pangsa pasar asuransi Indonesia di mana ditambah literasi dan inklusi masyarakat yang masih cukup rendah, menjadikan para pelaku industri perasuransian untuk menerapkan strategi yang inovatif dan efektif dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan data OJK pada Peta Jalan Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023-2027, terdapat 5 (lima) strategi utama untuk mencapai pertumbuhan industri selama lima tahun mendatang berdasarkan perusahaan perasuransian, dan salah satu di antaranya adalah memulai sistem digitalisasi.

Hal ini selaras dengan penerapan strategi kewirausahaan pada PT NIB, yang mencari peluang dan sekaligus mencari keunggulan kinerja perusahaannya dengan menerapkan transformasi digital. Dari 155 perusahaan Pialang Asuransi, PT NIB menjadi salah satu dari 10 perusahaan yang menyediakan Layanan Pialang Asuransi Digital. Hal ini tentu menjadi salah satu nilai tambah bagi PT NIB dalam meningkatkan daya saingnya di industri asuransi, sehingga dapat memberikan dampak positif pada perusahaan, seperti meningkatnya profit dari tahun ke tahun.

Transformasi digital menjadi pendorong utama perubahan dalam industri asuransi di Indonesia. Adopsi teknologi digital mengubah PT NIB dalam berinteraksi dengan pelanggan, mengelola risiko dan menjalankan operasi bisnisnya. Penggunaan aplikasi seluler, analisis data dan platform *online* telah membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan layanan pelanggan dan berinovasi dalam produk asuransi yang ditawarkan.

Di samping itu, transformasi digital juga membawa tantangan yang perlu diatasi, seperti keamanan data, kepatuhan peraturan dan persaingan yang semakin ketat dari perusahaan asuransi yang berbasis teknologi. Penting bagi PT NIB untuk

menghadapi tantangan ini dengan strategi yang tepat untuk memastikan kesuksesan dalam era digital saat ini.

Maka dari itu, dalam proses digitalisasi, PT NIB juga melakukan manajemen risiko dengan berpedoman pada peraturan-peraturan dari OJK maupun Kemenkominfo. PT NIB mengidentifikasi semua risiko potensial yang terkait dengan transformasi digital, termasuk risiko keamanan data, risiko operasional, risiko kepatuhan, dan risiko reputasi.

Saran:

Tantangan utama dalam industri perasuransian Indonesia adalah literasi dan inklusi yang masih rendah. Hal ini akan berhubungan dengan pertumbuhan asuransi berkelanjutan, dikarenakan masyarakat yang belum memahami dan memiliki minat kepada asuransi secara sadar.

PT NIB dapat terus meningkatkan literasi dan inklusi asuransi pada masyarakat dengan transformasi digital yang telah diterapkan. Platform *online* yang dimiliki PT NIB perlu untuk terus mengikuti perkembangan jaman dan terus memperbarui layanannya agar semakin dikenal dan dipercaya masyarakat.

PT NIB perlu terus-menerus meningkatkan penggunaan platform digital, seperti aplikasi seluler dan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, memberikan layanan yang lebih baik, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

PT NIB perlu terus berinovasi dalam produk asuransi yang ditawarkan dengan menggunakan teknologi digital untuk menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Peningkatan kolaborasi dengan mitra teknologi dan *start-up* dapat membantu perusahaan untuk tetap berada di garis depan inovasi dalam industri ini. PT NIB selanjutnya dapat mengajukan kerja sama dengan lebih banyak *e-commerce*, mengiklankan produk maupun layanan dan platform *onlinenya* pada beberapa situs, dan melakukan evaluasi secara berkelanjutan.

Selain itu, PT NIB juga akan menghadapi potensi *cyber risk*. PT NIB perlu menginvestasikan sumber daya yang cukup untuk memastikan keamanan data pelanggan mereka. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi keamanan yang canggih, pelatihan karyawan tentang praktik keamanan *cyber*, dan kepatuhan terhadap regulasi yang berkaitan dengan perlindungan data. PT NIB juga disarankan untuk memberikan pelatihan yang sesuai kepada karyawannya agar dapat menguasai teknologi digital yang digunakan dalam operasi perusahaan. Keterampilan digital yang kuat akan memungkinkan karyawan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat dan efektif, serta dapat melihat potensi *cyber risk* sejak dini.

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, industri asuransi di Indonesia dapat mengoptimalkan potensi dari transformasi digital untuk meningkatkan kinerja mereka, memperluas pangsa pasar dan tetap bersaing di era digital yang terus berubah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cassia, F., Castellani, P., Rossato, C., & Baccarani, C. (2021). Finding a way towards high-quality, accessible tourism: the role of digital ecosystems. *The TQM Journal*, 33(1), 205–221. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2020-0062>
- Corvello, V., De Carolis, M., Verteramo, S., & Steiber, A. (2022). The digital transformation of entrepreneurial work. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1167–1183. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0067>
- Cosma, S., & Rimo, G. (2024). Redefining insurance through technology: Achievements and perspectives in Insurtech. *Research in International Business and Finance*, 70, 102301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102301>
- Fritzs, S., Scharner, P., & Weiß, G. (2021). Estimating the relation between digitalization and the market value of insurers. *Journal of Risk and Insurance*, 88(3), 529–567. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jori.12346>
- Konou, C. M. (2023). Entrepreneurial Risk and Digital Financial Inclusion: A Cross-Country Analysis. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 42(3), 267–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1759-3441.12399>
- Pisoni, G. (2021). Going digital: case study of an Italian insurance company. *Journal of Business Strategy*, 42(2), 106–115. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2019-0225>
- Shen, K. N., Lindsay, V., & Xu, Y. (Calvin). (2018). Digital entrepreneurship. *Information Systems Journal*, 28(6), 1125–1128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/isj.12219>
- Susanto, A. (2022). Digital Transformation of The Insurance Industry: The Potential Of Insurance Technology (Insurtech) In Indonesia. *Journal of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB)*, 2, 54–62. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i1.375>
- Singh, S., Singh, J., & Gupta, S. (2023). Sustainability Through Digital Insurance. In *The Impact of Climate Change and Sustainability Standards on the Insurance Market* (pp. 1–21).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781394167944.ch1>

- Thomas-Francois, K., Somogyi, S., & Zolfaghari, A. (2023). The cultural acceptance of digital food shopping: conceptualisation, scale development and validation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 306–326. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0552>
- Understanding Customer Relationships in a Digital World. (2018). In *The Strategic Digital Media Entrepreneur* (pp. 123–136). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119218081.ch7>