

Strategi Akselerasi Insurtech Syariah Meningkatkan Nasabah Pengguna Asuransi di Indonesia (Studi Kasus Startup YukTakaful)

Lindiawatie¹ dan Dhona Shahreza² Universitas
Indraprasta PGRI Jakarta lindiawatie@ymail.com,
denzanoena@gmail.com

Abstract

In 2019, the sharia insurance market share in Indonesia was only 3.44%. The reason is the low level of literacy and inclusion of sharia insurance. On the other hand, there are opportunities and potentials that allow the growth and increase of sharia insurance market share in Indonesia. For this reason, an acceleration strategy is needed to increase the market share of sharia insurance in Indonesia through insurance technology. The purpose of this study is to determine the acceleration strategy in reaching the insurance market in Indonesia by highlighting the case of the YukTakaful InsurTech startup. This type of research is qualitative based on phenomenology. Methods of collecting data by semi-structured interviews with the founder and management as well as documentation. Analysis and interpretation of data with a literature study approach. After the analysis, it is known that the acceleration strategy to increase the market share of sharia insurance in Indonesia with a case study on the YukTakaful startup is to go through the stages starting from setting focused and clear goals, creating a vision and mission that brings benefits and has social impact (masalah). focusing on community and community-based segmentation and targets, building a network of cooperation in the business ecosystem (alliance strategy) and communicating and educating consumers through offline and online communication channels as well as collaboration with the fintech ecosystem and community customers (market penetration strategy). Alliance strategy by establishing cooperation with venture capital, server providers, data centers, data recovery centers and cloud computing insurance brokers and insurance companies. Market penetration strategy by targeting the community segment, focusing on basic protection with types of micro insurance products, end to end process services in real time 24x7 hours, maintaining the trust and comfort of consumers by maintaining the security and confidentiality of their data.

Keywords: Strategy, Market Share, Insurtech, Sharia Insurance

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) industri keuangan syariah di Indonesia memiliki potensi untuk terus bertumbuh dan memiliki kemanfaatan yang besar bagi perekonomian nasional. Industri keuangan syariah terdiri dari perbankan syariah, pasar modal syariah dan industri

keuangan non bank syariah (IKNB syariah) yang terdiri dari asuransi syariah (asuransi jiwa, umum dan reasuransi), pembiayaan syariah, modal ventura syariah, pembiayaan infrastruktur syariah, dana pensiun syariah, penjaminan syariah, pegadaian syariah, pembiayaan ekspor Indonesia syariah, pembiayaan sekunder perumahan syariah dan lembaga keuangan mikro syariah. Pada tahun 2019 sebagian besar IKNB syariah mengalami pertumbuhan asset yang positif dengan total pertumbuhan asset IKNB syariah sebesar 8,70 % (year on year). Penyumbang porsi asset terbesar adalah perasuransian syariah yaitu Rp 45,45 triliun atau 43 % dari asset IKNB syariah dan 6,18 % dari total asset asuransi konvensional yang sebesar Rp 735 triliun (OJK, 2019)

Meskipun pertumbuhan asset perasuransian syariah mengalami kenaikan setiap tahun dan memiliki porsi asset terbesar dibandingkan yang lain tetapi berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK sebagaimana dikutip dalam Republika (2020), pada tahun 2019 tingkat literasi dan inklusi asuransi syariah baru sebesar 2,51% (literasi) dan 1,92 % (inklusi). Pangsa pasar asuransi syariah baru 3,44% pada 2019. Dengan demikian pertumbuhan asuransi syariah masih sangat rendah (Republika, 2020)

Selain itu tingkat penetrasi pengguna asuransi secara umum di Indonesia termasuk sangat rendah hanya sebesar 2-3 % dari total populasi penduduk. Faktor-faktor yang menyebabkan pengguna asuransi masih sangat rendah adalah rendahnya literasi keuangan, kurangnya akses layanan keuangan dan lebih sedikitnya paket asuransi dengan harga terjangkau (DailySocial Research, 2020).

Kenyataan masih rendahnya literasi dan inklusi asuransi diperkuat juga oleh hasil survei yang dilakukan DS Research pada tahun 2019 yang merinci beberapa alasan responden tidak tertarik produk asuransi antara lain sebanyak 33,62 % tidak tahu bagaimana mendapatkan produk asuransi, 24,15 % menilai produk asuransi mahal dan 20,76 % tidak memahami produk asuransi ((DailySocial Research, 2019)

Pada tahun 2019 tingkat literasi asuransi masyarakat Indonesia hanya sebesar 19,4 %, sangat rendah. Berbeda dengan survei tentang pengetahuan teknologi finansial yang sekarang sedang pesat perkembangannya. Survei yang dilakukan oleh *DailySocial Research* pada 2019 menunjukkan sebanyak 69,44 % familiar dengan istilah teknologi asuransi (InsurTech). Menjawab tantangan tersebut dibutuhkan inovasi bagi pelaku industri keuangan syariah khususnya asuransi syariah untuk mendorong pertumbuhan dan meningkatkan pengguna asuransi syariah di Indonesia.

Inovasi di bidang asuransi syariah tersebut harus mengandung 3 kriteria; pertama inovasi layanan berbasis *mobile* aplikasi, kedua inovasi pemasaran berbasis digital, ketiga strategi *end to end process* mulai dari membeli produk dan proses klaim dilakukan dalam *e-channel* ((KNEKS, 2020). Karena pengguna asuransi syariah di Indonesia masih sangat rendah, diperlukan inovasi dari aspek kemudahan layanan asuransi dengan

memanfaatkan teknologi di bidang asuransi (*InsurTech*). Inovasi InsurTech adalah teknologi asuransi berbasis aplikasi yang dapat diakses dengan mudah dimana saja dan kapan pun oleh konsumen secara online. Keberadaan InsurTech dapat dijadikan langkah bagi asuransi syariah untuk meningkatkan literasi dan inklusi asuransi syariah serta diharapkan mampu mengakselerasi perolehan pengguna asuransi syariah di Indonesia.

Tujuan

Sebagaimana diketahui pangsa pasar asuransi baik asuransi konvensional maupun asuransi syariah di Indonesia masih sangat rendah sehingga perlu didorong dengan inovasi teknologi finansial di bidang asuransi. Kehadiran inovasi dan teknologi asuransi ini diharapkan mampu mengakselerasi peningkatan pangsa pasar asuransi syariah. Berdasarkan kenyataan itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi akselerasi meraih pengguna asuransi syariah di Indonesia dengan menyortir kasus pada InsurTech YukTakaful.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Arti Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah siasat perang, ilmu siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Strategi menurut Sofyan (2015) adalah suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan berlaku umum (Sofyan, 2015)

Strategi berkaitan dengan pengambilan keputusan besar yang mempengaruhi arah bisnis jangka panjang. Keputusan bisnis utama ditentukan oleh sifatnya yang strategis, dan cenderung berfokus pada a) Definisi bisnis yaitu pemimpin bisnis perlu menentukan ruang lingkup (atau jangkauan) dari kegiatan organisasi dan menentukan pasar di mana organisasi akan bersaing, b) Kompetensi inti yaitu organisasi harus kompetitif sekarang dan di masa depan, c) Pendekatan integratif, yaitu strategi memiliki dampak yang luas dan oleh karena itu mempengaruhi semua area fungsional dalam organisasi, d) Konsistensi pendekatan yaitu arah strategis harus tetap konstan ((Drummond, G & John Ensor, 2001).

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler Philip & Kevin Keller, 2009)

Strategi pemasaran adalah proses dimana organisasi menyelaraskan dirinya dengan pasar yang telah diputuskan untuk dilayani. Strategi pemasaran menerjemahkan tujuan dan strategi bisnis ke dalam istilah pasar

dan aktivitas pemasaran. Dalam istilah praktis, strategi pemasaran adalah proses yang melibatkan semua orang dalam organisasi untuk fokus pada target kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan (Fifield, 2008).

Teknologi Asuransi (*InsurTech*)

InsurTech muncul sekitar 2010 sebagai cabang serupa usaha di bidang perbankan yang dikenal sebagai "*fintech*". Istilah *fintech* ini paling konsisten digunakan untuk merujuk pada penggunaan aplikasi, InsurTech menghilangkan batasan tradisional dan keunggulan kompetitif asuransi yang telah lama dipegang perusahaan. Pilar industri asuransi seperti penjaminan emisi, manajemen risiko, pengendalian biaya dan produk distribusi sedang terganggu (DailySocialResearch, 2020)

Kata "InsurTech" (teknologi asuransi) sering digunakan untuk menjelaskan penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi di berbagai titik dalam rantai nilai asuransi. Itu juga digunakan sebagai sinonim untuk startup yang menawarkan produk baru atau menyediakan cakupan tradisional dengan kecepatan lebih tinggi dan efisiensi daripada yang dapat diberikan oleh operator tradisional. InsurTech akan mempromosikan industri asuransi meningkatkan layanannya dalam hal layanan pelanggan dan persembahan (DailySocial Research, 2020).

Menurut Xu, Jiahua (2018), *InsurTech* adalah asuransi dan teknologi yang memiliki karakteristik sebagai berikut; umumnya digunakan untuk menggambarkan lanskap start-up yang sedang berkembang, Start-up InsurTech menargetkan ceruk pasar atau pangsa pasar petahana, mereka menggunakan model bisnis berbasis teknologi, mengganggu pasar yang ada ((Xu, 2018).

InsurTech adalah salah satu bentuk inovasi keuangan digital. Inovasi keuangan digital dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang Inovasi Keuangan Digital di sektor jasa keuangan No 13/POJK.02/2018 adalah Inovasi Keuangan Digital yang selanjutnya disingkat IKD adalah aktivitas pembaruan proses bisnis, model bisnis, dan instrumen keuangan yang memberikan nilai tambah baru di sektor jasa keuangan dengan melibatkan ekosistem digital. Ekosistem IKD adalah komunitas yang terdiri dari otoritas, Penyelenggara, konsumen, dan/atau pihak lain yang memanfaatkan platform digital secara bersama untuk mendorong IKD yang bermanfaat bagi masyarakat (OJK, 2018).

Teknologi yang digunakan dalam InsurTech digerakkan oleh pilar-pilar fundamental yang akan memberikan kepercayaan tambahan dalam industri asuransi. Teknologi tersebut antara lain (Rajani, 2019) : a) *Blockchain*; perangkat ini akan meminimalkan interaksi manusia sehingga menimbulkan kontrak pintar dan pada akhirnya mengarah pada pengurangan waktu proses. *Blockchain* juga akan menghilangkan risiko dalam sistem dengan mengidentifikasi profil pelanggan, memvalidasi klaim, dan menghindari duplikasi transaksi. Ini akan meningkatkan efisiensi dalam manajemen KYC

(*Know Your Customer*) dan deteksi penipuan. b) Pembelajaran Mesin (*Machine Learning*), memberdayakan mesin untuk berpikir dan mencoba menangkap tren tertentu dalam data dan memprediksi hasil masa depan dari kejadian serupa. Pembelajaran mesin menganalisis data yang tidak terstruktur dan mulai memahami kumpulan data yang berbeda. c) *Robotics; Robotic Process Automation (RPA)* adalah kumpulan alat seperti pembelajaran mesin, agen virtual, dan klasifikasi bahasa alami serta visi komputer. RPA dapat menangani data real time, otomatisasi klaim secara terstruktur tanpa campur tangan manusia, fleksibilitas dalam saluran penyelesaian klaim, integrasi data dan presisi. d) *Artificial Intellegence (AI)*, perangkat ini mengubah pola operasional perusahaan asuransi secara drastis. AI juga mengubah pengalaman manajemen klaim dengan bantuan robotika untuk mengidentifikasi hambatan dalam sistem dan membuat prosesnya lebih cepat. Itu juga dapat memanfaatkan media sosial untuk terus memeriksa pola penipuan dalam klaim.

Asuransi Syariah

Asuransi syariah (ta'min, takaful atau tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset, dan atau tabarru yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah (DSN-MUI, 2001). Perbedaan antara asuransi syariah dengan konvensional terletak pada cara risiko ditangani. Pada asuransi konvensional risiko dipindahkan dari tertanggung/nasabah kepada penanggung/perusahaan. Sedangkan pada asuransi syariah, risiko dibagi bersama antara nasabah dengan perusahaan ((Iqbal, 2005).

Menurut Khairat (2020), faktor-faktor penyebab alasan asuransi syariah tidak sejalan dengan asuransi konvensional adalah pertama, asuransi konvensional memperjual-belikan ketidakpastian (gharar). Gharar mengandung arti negatif menurut Khairat yaitu ketidakpastian, hazard, ketidakpedulian, tidak transparan, ditutup-tutupi, tidak jujur. Kedua, kontrak asuransi konvensional mengandung riba fadl. Yang dipertukarkan dalam kontrak asuransi konvensional adalah premi dengan pembayaran klaim. Pembayaran klaim selalu lebih besar daripada premi yang dibayarkan. Selisihnya yang terjadi adalah riba fadl. Ketiga, pada asuransi konvensional tertanggung/nasabah membeli asuransi dengan harapan mendapatkan kompensasi yang lebih besar daripada premi. Jadi seperti orang yang berjudi (maysir) yang memasang taruhan kecil tapi berharap menang besar (Khairat, 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini membahas tidak sama persis seperti penelitian ini tetapi lebih cenderung melengkapi dan menguatkan upaya yang ingin dicapai pada penelitian ini.

Beberapa penelitian yang relevan antara lain; penelitian oleh Belianti, Alim dan Awaliyah yang meneliti ketertarikan Milenial dalam memilih asuransi syariah berbasis *mobile*. Hasil yang diperoleh adalah bahwa faktor-faktor yang membuat Milenial tertarik dengan asuransi syariah berdasarkan elemen- elemen kepraktisan, kenyamanan, harga, visual dan produk. Penelitian dilakukan terhadap 212 Milenial dengan rentang usia 20-37 tahun, namun mereka bukan nasabah asuransi syariah. Metode penelitian menggunakan SEM-PLS (Belianti et al., 2019).

Penelitian lain yang serupa dengan penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Ghoni (2020), mencoba menggali informasi tentang peluang dan potensi model claim sharing asuransi syariah sebagai alternatif strategi untuk mencari solusi atas persoalan pertumbuhan premi asuransi yang dinilai mencapai tahap kejenuhan. Skema claim sharing adalah konsep asuransi syariah berbasis komunitas dengan teknologi yang memungkinkan nasabah membayar lebih murah. Peneliti menjadikan Laka *Bicycle Insurance* yang berdomisili di London sebagai sumber informasi. Peneliti menyimpulkan bahwa skema sharing claim berpotensi digunakan sebagai strategi pengembangan *InsurTech* syariah dalam rangka meraih pangsa pasar asuransi.

Selanjutnya penelitian yang juga membahas persoalan strategi pengembangan asuransi syariah di Indonesia dilakukan oleh Effendi (2018) tentang potensi pengembangan pasar asuransi syariah di Indonesia. Peneliti menggunakan pendekatan *Analytical Network Process* (ANP) yang menggolongkan menjadi 3 bagian yaitu masalah, solusi dan strategi. Bagian masalah dan solusi dibagi lagi menjadi 4 kelompok yaitu 1) masalah dan solusi internal asuransi syariah, 2) masalah dan solusi pelanggan, 3) masalah dan solusi persaingan, 4) masalah dan solusi regulasi. Strategi yang ditawarkan untuk pengembangan asuransi syariah di Indonesia adalah meningkatkan kualitas layanan dan hubungan sinergi dengan pihak berwajib dan lembaga keuangan syariah.

METODE PENELITIAN

Metode Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2007) penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi, pandangan dunia, kemungkinan penggunaan lensa teoritis, dan studi tentang masalah penelitian yang menyelidiki arti individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau manusia. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena dilandasi oleh fenomena pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi informasi yang menjangkau berbagai sektor seperti transportasi, logistik, pariwisata, pertanian juga jasa keuangan yang diawali oleh perbankan dengan banyaknya berrmunculan usaha-usaha rintisan teknologi finansial *peer to peer lending* (P2P lending), juga jasa asuransi yang menggunakan teknologi serupa yaitu Artificial Intelligence, Blockchain, Robotics. Karena itulah perlu digali informasi-informasi awal tentang usaha

rintisan di bidang inovasi keuangan digital yang masih berada pada tahap awal dalam siklus bisnis.

Metode pengumpulan data melalui: Wawancara semi terstruktur kepada founder dan tim manajemen, Dokumentasi dengan mengumpulkan data dan mempelajari dokumen-dokumen yang ada pada subyek dan diperkenankan untuk diakses baik secara langsung di lapangan maupun melalui sumber website yang dimiliki oleh usaha rintisan serta studi pustaka terdiri dari buku, undang-undang, laporan, hasil survei dan artikel jurnal yang berguna untuk melengkapi dan menafsirkan data-data wawancara dan dokumentasi yang telah diperoleh di lapangan. Analisis data berdasarkan desain penelitian *phenomenology* yaitu studi yang tidak hanya fokus pada kehidupan dari seorang individu/kelompok ataupun komunitas tetapi lebih pada konsep atau fenomena (Tabel 1).

Tabel 1 Analisis Data Desain Penelitian Kualitatif *Phenomenology*

No	Tahapan	Analisis Data
1	Menyusun data (<i>managing data</i>)	Buat dan organisir data
2	Membaca data/memberi memo (<i>reading/memoing</i>)	Baca dan tandai teks
3	Mendeskripsikan (<i>describing</i>)	Deskripsikan pengalaman personal dan fenomena
4	Mengklasifikasikan (<i>classifying</i>)	Kembangkan pernyataan yang signifikan
5	Interpretasi (<i>interpreting</i>)	Kembangkan deskripsi teks dengan pertanyaan “apa yang terjadi” “bagaimana fenomena terjadi? Kembangkan esensinya
6	Mengulang interpretasi dalam bentuk visualisasi (<i>representing/visualizing</i>)	Sajikan esensi fenomena dalam bentuk tabel, skema, gambar lalu diskusikan

Sumber : Creswell (2007)

Secara ringkas, tahapan analisis data dalam Tabel 1 dibagi menjadi tiga langkah sebagai berikut:

1. Membaca, memilih dan menyusun data hasil wawancara; pada tahap ini peneliti membaca secara mendalam lalu memilih jenis data yang akan ditulis kemudian menyusun data yang sudah terpilih untuk diorganisir secara sistematis mulai dari jenis data yang akan ditulis lebih awal dan akhir.
2. Mendeskripsikan dan menginterpretasikan data, pada tahap ini data-data yang sudah terpilih dan tersusun secara sistematis dideskripsikan dan ditafsirkan.

3. Menyajikan interpretasi data dalam bentuk tabel dan gambar lalu membahasnya dengan pendekatan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi InsurTech YukTakaful

InsurTech YukTakaful adalah suatu usaha rintisan (*star-up*) di bidang jasa teknologi asuransi (*InsurTech*) berbasis web dan aplikasi mobile yang berpegang pada prinsip syariah, bertujuan untuk memudahkan akses dalam mendapatkan produk-produk asuransi dan melayani pembelian polis serta penyelesaian klaim. Dibentuk pada pertengahan 2019 dan telah tercatat pada regulator. Karakteristik InsurTech YukTakaful adalah berprinsip syariah, menggunakan aplikasi mobile, fokus pada perlindungan dasar kecelakaan diri dan asuransi mikro, aggregator (kumpulan dari perusahaan asuransi), memudahkan, murah dan penyelesaian dilakukan secara simpel melalui gadget. InsurTech YukTakaful memposisikan diri sebagai entitas model bisnis yang berbeda dengan asuransi online. Perbedaannya dengan asuransi online diperlihatkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Perbedaan InsurTech YukTakaful dengan Asuransi Online

No	InsurTech YukTakaful	Asuransi Online/ Asol
1	<i>Start-up/</i> usaha rintisan	Usaha korporasi
2	Pengembangan usahanya bergantung pada tahap-tahap pendanaan <i>Venture Capital</i>	Bergantung pada besaran modal yang dialokasikan perusahaan
3	Produk mikro dan basis Perlindungan Dasar	semua produk
4	Bukan perusahaan asuransi, atau pialang asuransi, namun unit bisnis yang melayani pembelian asuransi dan klaim dengan menggunakan portal atau aplikasi	Merupakan unit layanan online dari perusahaan asuransi
5	Memasarkan produk banyak asuransi rekanan sesuai karakteristik segmen	Menawarkan produk sendiri
6.	<i>Berprinsip syariah</i>	Tidak berdasar syariah
7	Tidak mengelola atau menanggung risiko atas produk yang dipasarkan	Mengelola atau menanggung risiko atas produk yang dibeli nasabah

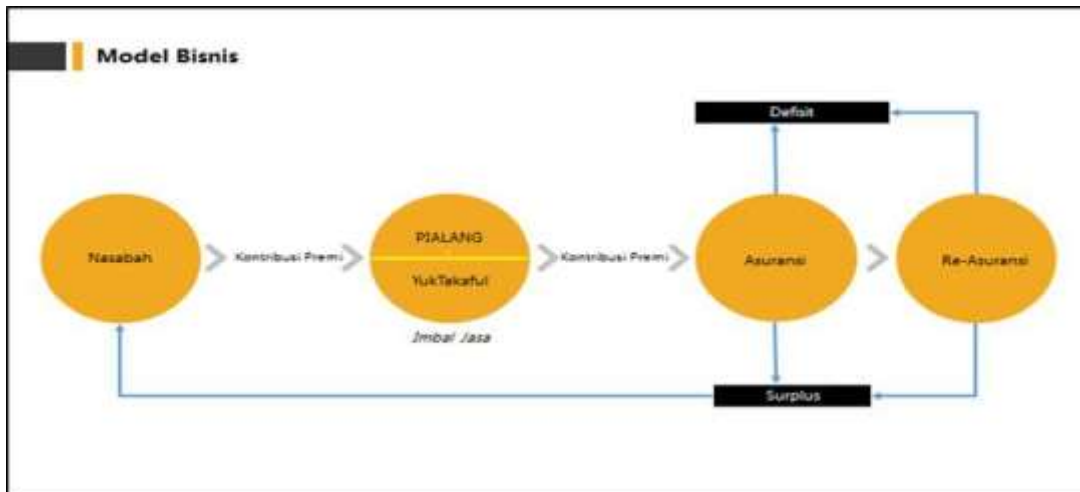
Sumber : Hasil Wawancara (2021)

Bisnis InsurTech YukTakaful dikembangkan dari 3 aspek yaitu ; 1) *Power by Community*, yaitu segmentasi berbasis komunitas, dimana usaha akan besar dan berkembang bersama-sama dengan komunitas 2) *Social Impact*, dalam bentuk platform digital dapat memberikan dampak sosial yang positif bagi komunitas dan individu, memberikan literasi keuangan, mendorong kesadaran dalam *sharing* dan *caring*. 3) *Strengthen Unity*, melalui komunitas yang kuat dan satu, dapat saling bersinergi melakukan *cross selling*

berbagai produk asuransi dan keuangan lainnya. Dengan pola *multiple revenue stream* ini diharapkan valuasi perusahaan akan semakin meningkat.

Mekanisme Operasional Model Bisnis

Dalam menjalankan model bisnisnya *InsurTech* YukTakaful berada dalam ekosistem bisnis perasuransian yang melibatkan pialang asuransi, perusahaan asuransi dan reasuransi. Mekanisme operasional model bisnis diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Mekanisme Operasional Model Bisnis InsurTech YukTakaful (InsurTech YukTakaful, 2021)

Mekanisme operasional model bisnis InsurTech YukTakaful adalah : 1) Nasabah membeli produk asuransi YukTakaful 2) YukTakaful bekerjasama dengan Pialang Asuransi. 3) Pialang Asuransi bekerjasama dengan perusahaan asuransi. 4) Perusahaan Asuransi membagi resiko kepada Perusahaan Re-Asuransi, dimana jika terjadi surplus underwriting dari perusahaan asuransi/re-asuransi maka nasabah akan mendapatkan bagian surplus tersebut. YukTakaful mendapatkan Imbal Jasa dari Pialang Asuransi atas setiap pembelian produk asuransi.

Strategi Akselerasi Start-up InsurTech Syariah

Strategi akselerasi start-up InsurTech syariah untuk meraih pasar industri asuransi di Indonesia berdasarkan tahap-tahap berikut (Gambar 2):

1. Menetapkan Tujuan yang Fokus dan Jelas; Tujuan InsurTech syariah dibentuk harus jelas, hadir untuk meningkatkan literasi dan inklusi masyarakat Indonesia yang sangat rendah tentang asuransi pada umumnya dan asuransi syariah khususnya.
2. Membuat Visi Misi yang Maslahah; Visi dan misi InsurTech syariah juga harus mampu membawa dampak sosial dan manfaat untuk masyarakat

secara luas (masalah), memperkuat persaudaraan dan persatuan. Juga menjadi pemimpin komunitas.

3. Menentukan Segmentasi dan Target yang Dijadikan Sasaran serta Posisi di Industri; Visi dan misi yang membawa dampak sosial dan manfaat bagi masyarakat luas (masalah) terutama kalangan menengah adalah kunci penting dalam menentukan segmentasi dan target InsurTech syariah yang tepat dan bagaimana menempatkan posisi pasar InsurTech syariah di industri. Agar masalah dapat dicapai maka segmentasi InsurTech syariah hendaknya berbasis komunitas dan keumatan yang sifatnya membantu dan memudahkan target siapa pun itu baik individu, kelompok dan lembaga dalam mengakses asuransi dengan biaya ringan. Dengan demikian maka sudah jelas posisi InsurTech syariah dalam industri sebagai InsurTech syariah berbasis mobile berbiaya ringan dengan jangkauan komunitas dan keumatan. Prinsipnya InsurTech Syariah hendaknya hadir untuk membawa masalah bagi umat yang membutuhkan di level menengah dan menengah bawah khususnya.

4. Membangun Jaringan Kerjasama dalam Ekosistem Bisnis (Strategi Aliansi), Aplikasi InsurTech merupakan saluran distribusi bagi perusahaan-perusahaan asuransi dalam menawarkan produk-produk mereka (mobile aggregator) serta membantu menyelesaikan prosedur klaim secara mudah dan cepat. Oleh karena itu dalam menjalankan operasional usaha tidak bisa berdiri sendiri, namun melibatkan simbiosis secara mutual dengan pialang asuransi, perusahaan-perusahaan asuransi, perusahaan reasuransi, provider penyimpanan data, e-payment gateway dan nasabah komunitas. Dengan demikian membentuk ekosistem bisnis dan menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga yang mendukung keberlangsungan operasional usaha adalah keharusan. Secara garis besar terdapat tiga pihak yang berperan sangat penting dalam menjalankan bisnis InsurTech ini, yaitu: Pertama; *Investor/Venture Capital (VC)* yang berkontribusi atas permodalan. Kedua; *Provider Server, Data Center, Data Recovery Center, Cloud Computing, E-payment Provider* guna mendukung manajemen risiko, pengadaan infrastruktur ekosistem digital dan perlindungan serta analisa big data konsumen. Riset yang ditulis oleh Stoeckli, M, Dremel.C & Uebernickel, F (2018), menyatakan dua karakteristik InsurTech yang menjadi perhatian utama adalah menyediakan infrastruktur portal web dan aplikasi seluler yang memadai dan memanfaatkan data untuk menilai risiko juga memahami kebutuhan pelanggan (Stoeckli et al., 2018). Ketiga; Pihak ketiga yang mendukung dari segi ekosistem bisnis diantaranya pialang asuransi dan perusahaan-perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi mulai memandang usaha rintisan InsurTech bukan sebagai pengganggu pasar, melainkan sebagai mitra potensial (Cappiello, 2020) Oleh karena itu, InsurTech tidak menimbulkan ancaman persaingan langsung bagi perusahaan asuransi yang sudah mapan.

5. Mengkomunikasikan dan Mengedukasi Pasar (Strategi Penetrasi Pasar); dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi online dan offline,

media sosial dan kerjasama dengan ekosistem fintech juga mitra komunitas bisnis. Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam transformasi industri asuransi menjadi digital (teknologi asuransi/InsurTech) adalah perubahan orientasi dari penawaran yang digerakkan oleh perusahaan (*supply driven-company focus*) menjadi permintaan yang digerakkan oleh konsumen (*demand driven-customer focus*). Produk asuransi akan dikembangkan dari sudut pelanggan, difragmentasi dan terspesialisasi. Nasabah juga menuntut solusi all in one dan layanan yang mendasarinya (Linden Vander, Sabine L.B; S, Millie, Shan .M; Anderson, 2018). Mengingat hal tersebut, maka penting bagi InsurTech untuk selalu fokus dan memelihara hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dengan mitra konsumen. Oleh karenanya perlindungan dan keamanan data mitra konsumen menjadi syarat mutlak yang harus selalu dijaga kerahasiaannya. Karena kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh bagi keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi syariah sebagaimana diteliti oleh Usman dan Mursid (Amron et al., 2018).



Gambar 2. Strategi Akselerasi Meningkatkan Nasabah Asuransi

Berdasarkan tahapan strategi akselerasi tersebut dapat dilihat bahwa upaya untuk mendorong literasi asuransi syariah dalam rangka meningkatkan pengguna atau pangsa pasar asuransi syariah dimungkinkan pada masyarakat Indonesia asalkan produknya murah, bermanfaat besar dan sangat membantu bagi kalangan menengah dan menengah bawah (masalah), cara untuk mendapatkan dan penyelesaiannya yang sederhana ditunjang oleh infrastruktur teknologi yang memadai. Keberhasilan InsurTech yang dijalankan dengan sentuhan kemanusiaan, Bima InsurTech Mobile yang diluncurkan di Ghana, Afrika pada 2010 merupakan bukti bahwa bukan tidak mungkin untuk meraih masyarakat pada level menengah bawah. Bima InsurTech telah beroperasi pada 9 negara Asia dan Afrika. 93% pelanggan BIMA hidup dengan penghasilan kurang dari \$ 10 per hari dan 80 - 95% tidak pernah memiliki akses ke asuransi lain. Orang-orang ini berada pada risiko tertinggi untuk sakit dan cedera, dan mereka langsung merasakan dampak finansial dari guncangan ini. Asuransi dapat mencegah keluarganya jatuh ke dalam kemiskinan.

SIMPULAN

Strategi akselerasi dalam mendorong peningkatan pangsa pasar asuransi syariah di Indonesia dengan studi kasus pada usaha rintisan InsurTech YukTakaful adalah dengan menjalankan tahap-tahap yang dimulai dari 1) Penentuan tujuan yang fokus dan jelas, 2) Membuat visi misi yang membawa manfaat dan berdampak sosial (masalah), 3) Membidik segmentasi dan target yang berbasis komunitas dan keumatan, 4) Membangun jaringan kerjasama dalam ekosistem bisnis (strategi aliansi) dan

5) Mengkomunikasikan serta mengedukasi konsumen melalui saluran komunikasi offline dan online juga kerjasama dengan ekosistem fintech dan nasabah komunitas (strategi penetrasi pasar). Strategi aliansi yang dijalankan dengan meningkatkan permodalan melalui Venture Capital, bekerjasama dengan provider server untuk meningkatkan kapasitas, perlindungan data dengan *Data Center* dan *Data Recovery Center*, *Cloud Computing*, *E-payment gateway*. Menjalin kemitraan dengan pialang asuransi dan perusahaan-perusahaan asuransi. Strategi penetrasi pasar fokus pada segmentasi komunitas yang menawarkan perlindungan dasar dengan jenis produk asuransi mikro, pelayanan *end to end process* secara *real time 2x24 jam*, menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen dengan memelihara keamanan dan kerahasiaan data mereka.

Penelitian ini adalah penelitian dasar bersifat kualitatif yang berusaha menggali informasi awal tentang bisnis baru di bidang teknologi asuransi berbasis web dan mobile di Indonesia, oleh sebab itu penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasannya adalah YukTakaful adalah perintis awal InsurTech berprinsip syariah yang baru merintis usahanya di Indonesia sehingga tidak memiliki pembanding jenis InsurTech syariah yang serupa di Indonesia. Dengan demikian masih banyak peluang dan potensi penelitian-penelitian lanjutan tentang model bisnis InsurTech ini yang perlu dikembangkan di masa depan. Penelitian-penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut adalah penelitian tentang tingkat keberhasilan penetrasi pasar model bisnis InsurTech dengan menggunakan Insurtech konvensional sebagai pembanding yang sudah lebih dulu hadir, penelitian tentang identifikasi perbedaan model bisnis InsurTech yang memiliki banyak variasinya, penelitian tentang apakah kehadiran teknologi asuransi berpotensi akan mengganggu industri asuransi (*disrupt*), penelitian tentang perlindungan data konsumen supaya tidak diretas dan masih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Usman, & Mursid, A. 2018. Buying Decision in The Marketing of Sharia Life Insurance Evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0013>
- Belianti, L., Alim, F. A., & Awaliyah, H. 2019. Milenial Interests on Islamic Insurance: The Role of Mobile Service And Satisfaction. *Airlangga*

- International Journal of Islamic Economics and Finance*.
<https://doi.org/10.20473/aijief.v2i2.20660>
- Cappiello, A. 2020. The Technological Disruption of Insurance Industry: A Review. *International Journal of Business and Social Science*.
<https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n1a1>
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design* (Second Ed). Sage Publication.
- DailySocial Research. 2019. Insurance Technology Survey 2019.
- DailySocialResearch. 2020. Insurtech Strategic Innovation.
- Drummond, G. & J. E. 2001. Strategic Marketing Planning and Control (Second Edition)). Chartered Institute of Marketing.
- DSN-MUI. 2001. Pedoman Umum Asuransi Syariah No 21/DSN- MUI/X/2001, DSN-MUI.
- Effendi, J. 2018. Islamic Insurance: A Potential Niche Market of Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*.
<https://doi.org/10.15408/aiq.v10i1.5330>
- Fifield, P. 2008. Marketing Strategy Masterclass (First Edit). Elsevier.
- Ghoni, A. 2020. Insurtech dan New Islamic Insurance Model: Studi Kasus Sharing Clain di Laka Bicycle Insurance, London. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.754>
- Iqbal, M. 2005. *General Takaful Practice*. Gema Insani Press.
- Khairat, D. 2020. Mengapa Asuransi Konvensional Tidak Sejalan Syariah. Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah.
- KNEKS. 2020. Optimisme Asuransi syariah Capai Pertumbuhan Produktif 2020. Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah.
- Kotler Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Linden Vander, Sabine L.B; S, Millie, Shan .M; Anderson, N. 2018. *The Insurance Book The Insurance Technology for Investors, Entrepreneurs and Fintech Visionaries (First)*. John Wiley and Sons Ltd.
- OJK. 2018. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan RI No 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan, OJK.
- OJK. 2019. Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. OJK. Rajani, T.
2019. Insurtech: The Unchartered Potential. *Journal of the Insurance Institute of India*.
- Republika. 2020. Pertumbuhan Rendah, Wapres Minta Asuransi Syariah Berinovasi. (internet).[diakses pada 15 Oktober 2020]. Tersedia pada <https://www.republika.co.id>
- Sofyan, I. 2015. *Manajemen Strategi*. Graha Ilmu.
- Stoeckli, E., Dremel, C., & Uebernickel, F. 2018. Exploring Characteristics and Transformational Capabilities of InsurTech Innovations to Understand Insurance Value Creation in a Digital World. *Electronic Markets*.
<https://doi.org/10.1007/s12525-018-0304-7>
- Xu, J. 2018. Insurtech Business Models and Disruptive Potencial. Clobal Center of Insurance Excellent.
- As'ad, Putra, D. I. A., & Arfan. (2021). Being al-wasatiyah agents: The role of azharite organization in the moderation of Indonesian religious constellation.

- Journal of Islamic Thought and Civilization, 11(2), 124–145.
<https://doi.org/10.32350/jitc.11.2.07>
- As'ad, A., & Firmansyah, F. (2022). A New Paradigm on Human Resources Management in State Islamic University. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 71–84. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i1.1513>
- Hardi, E. A. (2021). MUSLIM YOUTH AND PHILANTHROPIC ACTIVISM The Case of Tangan Recehan and Griya Derma, 16(1) 15–29. <https://doi.org/10.21274/epis.2021.16.1.15-29>
- Nengsih, T. A., Bertrand, F., Maumy-Bertrand, M., & Meyer, N. (2019). Determining the number of components in PLS regression on incomplete data set. *Statistical Applications in Genetics and Molecular Biology*, November. <https://doi.org/10.1515/sagmb-2018-0059>
- Rosmanidar, E., Hadi, A. A. Al, & Ahsan, M. (2021). Islamic Banking Performance Measurement: a Conceptual Review of Two Decades. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 5(1), 16–33. <https://doi.org/10.46281/ijibfr.v5i1.1056>