

Pengaruh Strategi Pemasaran Asuransi Mikro Terhadap Kesejahteraan UMKM di Indonesia

Safrisa Safira

Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Abulyatama; Email: safrisafiraaa07@gmail.com

Ambia Nurdin

Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Abulyatama; Email: ambianurdin_fkm@abulyatama.ac.id

Submitted: 18/11/2023

Accepted: 11/07/2023

Published: 11/07/2023

ABSTRACT

The purpose of this research is to explain a phenomena that happened in the Indonesian microinsurance business. Using the case study technique, we observed that microinsurance is still difficult to develop based on the overall population of Indonesians. If the main idea of micro insurance is applied, micro insurance products are still widely available in big cities but have yet to reach low-income individuals or UMKM. A breakthrough is necessary to produce microinsurance. This microinsurance business must be developed through a network of local communities, which are usually located in the lower middle class, or UMKM. Aside from that, marketers must have a set of tools at their disposal, such as a suitable ICT-based market (community) database. As a result, any microinsurance business formed must be targeted to the demands of the Indonesian government, such as microinsurance for agricultural, livestock, and fisherman, particularly in rural regions. Meanwhile, the most enticing micro insurance enterprises for metropolitan regions are personal accidents, property, and motor and vehicles.

Keywords: Insurance; Micro, Marketing, UMKM**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di bisnis asuransi mikro Indonesia. Dengan menggunakan teknik studi kasus, kami mengamati hal itu asuransi mikro masih sulit dikembangkan berdasarkan jumlah penduduk secara keseluruhan orang Indonesia. Jika ide pokok asuransi mikro diterapkan, produk asuransi mikro masih banyak tersedia di kota-kota besar tetapi belum menjangkau masyarakat berpenghasilan rendah atau UMKM. Perlu terobosan untuk menghasilkan asuransi mikro. asuransi mikro ini bisnis harus dikembangkan melalui jaringan komunitas lokal, yang biasanya berada di kelas menengah ke bawah, atau UMKM. Selain itu, pemasar harus memiliki satu set alat yang tersedia, seperti basis data pasar (komunitas) berbasis TIK yang sesuai. Akibatnya, setiap usaha asuransi mikro yang dibentuk harus sesuai dengan kebutuhan pemerintah Indonesia, seperti asuransi mikro untuk pertanian, peternakan, dan nelayan, khususnya di daerah pedesaan. Sedangkan asuransi mikro yang paling menggiurkan perusahaan untuk wilayah metropolitan adalah kecelakaan diri, properti, dan motor dan kendaraan.

Kata kunci: Asuransi; Mikro; Pemasaran; UMKM**PENDAHULUAN**

Istilah “asuransi mikro” pertama kali digunakan di Indonesia pada 2013, saat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menggelar Grand Design Asuransi Mikro di Indonesia. Sejak didirikan lima tahun lalu, industri asuransi mikro di Indonesia telah membuahkan hasil yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah perusahaan asuransi yang menyediakan asuransi mikro, jumlah produk dijual, dan jumlah orang yang mendukungnya. Namun menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) di Industri Keuangan Non Bank Syariah (IKNB), potensial

asuransi mikro di Indonesia lebih besar dari jumlah penduduk. Pada akhirnya Desember 2017, jumlah masyarakat yang membutuhkan asuransi mikro meningkat menjadi 21.797.185 atau kurang dari 10% dari seluruh penduduk Indonesia. Terakhir, di penghujung tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengumumkan bahwa penghargaan kecil telah diubah menjadi total Rp 3,2 triliun 25,86 juta pelanggan. Namun, jumlah tuntutan hukum adalah 129.638 nilai nominal 608 juta (1). Selain itu, menurut statistik

OJK, 63 perusahaan mengembangkan produk asuransi mikro untuk tahun 2017, yang mana dapat dikategorikan dengan menggunakan bagan di bawah ini:

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Perusahaan Pengelola Asuransi Mikro di Indonesia

No.	Interval kelas	Frekuensi kelas
1	3 - 873.938	54
2	873.939 - 1.747.774	4
3	1.747.775 - 2.621.710	1
4	2.621.711 - 3.495.646	2
5	3.495.647 - 4.367.582	0
6	4.367.583 - 5.243.518	2
Jumlah		63

Berdasarkan kategori yang disebutkan di atas, hanya ada dua perusahaan asuransi yang menyediakan asuransi mikro, dengan jumlah nasabah 4.367.583 - 5.243.518 pelanggan. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, jumlah tersebut sudah mencukupi besar. Menurut perkiraan tahun 2016, jumlah penduduk Indonesia adalah sekitar 261.115.456 jiwa. Indikator ini menunjukkan bahwa untuk pertama kalinya, kira-kira 8.347 persen penduduk Indonesia telah terlindungi oleh produk asuransi mikro. Sebagaimana tercantum dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), struktur asuransi mikro masih lebih rendah dari yang diharapkan (2). Asuransi mikro terkait erat dengan enam (enam) program Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, yaitu pengentasan segala bentuk kemiskinan dimanapun mereka berada, memerangi kelaparan, meningkatkan ketahanan pangan dan gizi, dan kemajuan pertanian (3). Menjamin kesehatan dan kesejahteraan hidup populasi umum, dapat mencapai kesetaraan gender dan partisipasi semua perempuan dan anak perempuan, mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan pekerjaan layak yang berkelanjutan dan berkelanjutan untuk kepentingan semua, dan dapat segera memerangi perubahan iklim dan tindakan (4). Oleh karena itu, terutama berdasarkan alasan untuk masalah di atas, Penelitian ini mengkaji secara kualitatif usaha mikro di Indonesia terkait dengan menikmati perusahaan kontrol cakupan mikro canggih dan keluar banyak barang dan jasa mikro-cakupan. Kesadaran akan penelitian ini adalah untuk mengkaji peningkatan usaha mikro di Indonesia.

PEMBAHASAN

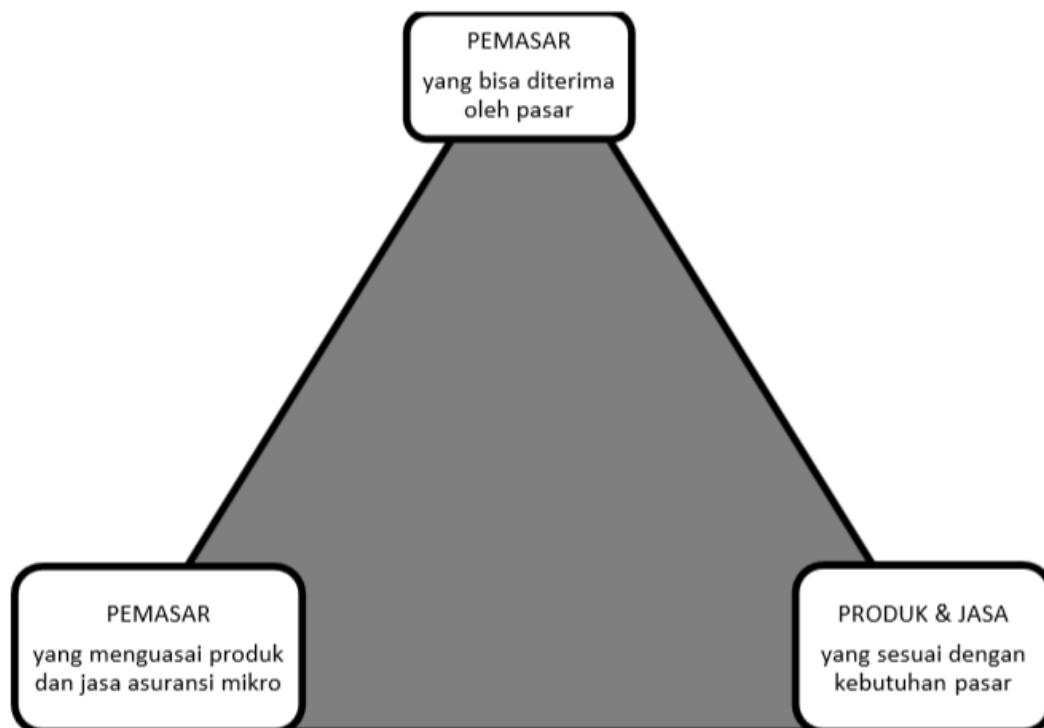
Penelitian ini bertempat di sebuah perusahaan asuransi menawarkan perlindungan asuransi mikro. OJK - Menurut Industri Non Keuangan Bank (IKNB), pada tahun 2017 terdapat 63 pelaku usaha asuransi di Indonesia yang memasarkan atau memproduksi produk asuransi mikro. Pertumbuhan ekonomi yang positif di Indonesia tidak terlepas dari kesadaran berasuransi, terutama di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah. Data saat ini menunjukkan bahwa dampak pasar asuransi Indonesia masih kecil dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Asuransi adalah wajib untuk semua jenis orang.

Ada beberapa perusahaan yang telah memproduksi produk asuransi mikro sejak saat itu 2013, saat asuransi mikro Grand Design Indonesia diluncurkan untuk pertama kalinya program asuransi mikro, namun yang pertama adalah PT Asuransi Jasaraharja Putra memperkenalkan produk ini pada tahun 1994. Sejauh ini, 63 perusahaan operasi telah muncul dari ide besar asuransi mikro Indonesia. Sejak 2017, Indonesia mulai menggunakan teknologi digital untuk mengiklankan barang dan jasa asuransi mikro. PT. Asuransi Jiwasraya, PT. Allianz Life Insurance, dan MNC Life Assurance beberapa

perusahaan asuransi yang saat ini mengelola berbasis produk digital. Pergeseran arah pasar asuransi, khususnya asuransi mikro, dari pengguna konvensional menjadi pengguna milenial merupakan fenomena yang menarik dihasilkan dari penggunaan teknologi tersebut. Keuntungan mengadopsi teknologi berbasis aplikasi juga sudah mulai terasa, karena biayanya lebih murah dan tidak membutuhkan banyak pemasar di lapangan (5). Menurut para ahli perusahaan, setidaknya ada tiga model pengembangan pasar yang dapat dilakukan memperluas industri asuransi mikro, yaitu: 1. Harus menyediakan pemasar yang paham teknologi informasi, 2. Menggunakan media sosial, atau 3. Buat dulu aplikasi/softwarenya. Pendekatan pemasaran asuransi mikro, sebagaimana dinyatakan dalam materi pelajaran utama, menunjukkan bahwa teknologi ini didasarkan pada aplikasi seluler potensial untuk diterapkan dalam pemasaran asuransi mikro. Untuk mempromosikan atau membuat kampanye (campaign) item layanan asuransi mikro, dapat digunakan platform media sosial seperti Whatsapp dan perangkat teknologi perangkat digital seperti handphone (smartphone). Alhasil, untuk menyambut era digital, produk asuransi mikro harus sederhana, dengan deskripsi produk itu sendiri (tidak ada jaminan dan proses klaim yang berkepanjangan). Hal ini juga dilakukan untuk mengurangi masalah hukum. Jika semua syarat dan ketentuan telah disajikan, pernyataan dinyatakan kesanggupannya, dan pasal-pasal yang berkaitan dengan penolakan tersebut berlalu, maka risiko hukum dapat dihilangkan (Cahyo Auxentius Bintorro, 2018).

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk asuransi mikro Diharapkan hal ini akan membantu pelanggan, bukan menghambat mereka. Misalnya, di kasus asuransi mikro, semua data peserta akan disimpan dengan baik di server. Probabilitas kesalahan relatif minim karena data disimpan dengan identitas spesial. Satu identitas dapat digunakan untuk mengidentifikasi satu peserta (ID). Identitas unik ini adalah jenis keamanan peserta yang hebat. Selanjutnya, data peserta dan pembayaran premi yang diterima melalui saluran pembayaran dicatat secara "real-time" dalam sistem basis data. Jika peserta berniat untuk mengajukan klaim, peserta/ahli waris harus memberikan informasi yang benar saat memasukkan data awal (nama seperti pada KTP dan ahli waris pada kartu keluarga) (Christ Kelley, 2018).

Biasanya kendala yang dihadapi dalam organisasi perusahaan adalah terkait, misalnya, ketika seorang agen mengamati perusahaan lain yang menyediakan metode kerja serupa lebih longgar, rasio pembayaran lebih besar. Mereka hampir pasti akan melakukannya memilih bekerja untuk orang lain. Agen berada di bawah kontrak, oleh karena itu jika tidak cocok dengan majikannya, kemungkinan dia meninggalkan organisasi tinggi. Akibatnya, mengelola ahli sedemikian rupa sangat jarang. Bagaimana tidak dirugikan, untuk tetap bertahan sehingga profesionalisme dan produksi mereka dapat menambah penghasilannya? Bahkan ketika ada lebih banyak penawaran penghasilan terus meningkat asalkan bisa dijamin. Selanjutnya, ikatan hubungan emosional antara agen dan pemimpin terjaga dengan baik (sehat), jadi mereka bisa bertahan. Untuk menjadi seorang profesional asuransi, Anda harus memiliki pasar cocok atau diterima oleh pasar. Nama lain untuk jenis segitiga ini adalah segitiga tetap. Ini termasuk: (1) profesional yang dapat dipasarkan; dan (2) para profesional yang memiliki kontrol penuh atas barang-barang mereka. (3) Selanjutnya, barang yang ditawarkan oleh para profesional ini sesuai dengan permintaan pasar.



Transformasi ini mencakup penerapan teknologi informasi. Sebagai perbandingan, keadaan sekarang sangat berbeda dengan lima tahun lalu. Semua usaha bisnis dan pemasaran, baik sekarang maupun di masa depan, harus dirancang dengan keterampilan teknologi informasi yang sesuai. Akibatnya, apa pun yang dilakukan para ahli akan dikenal luas dan akan membantu secara keseluruhan operasional perusahaan dari hulu ke hilir. Profesionalisme dalam manajemen pasar, serta kemampuan mengelola produk yang dapat diterima pasar dan Bantuan TI dalam mengantarkan produk ke pasar, harus disediakan nilai tambah untuk manajemen yang baik di kantor pusat dan di kantor operasional.

Pentingnya Asuransi Mikro dalam Kesejahteraan UMKM Indonesia

Karena banyak keuntungan yang bisa didapatkan melalui asuransi mikro, maka hal ini masuk dalam inisiatif Keuangan Inklusif yang dicanangkan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Di bidang pertanian, misalnya, ada asuransi mikro dalam bentuk Asuransi Tanaman, yang memungkinkan petani untuk menanggungnya hasil panen mereka sehingga jika terjadi gagal panen, mereka bisa mendapatkan uang melalui asuransi (3). Otoritas Jasa Keuangan juga mempertimbangkan asuransi bencana mengingat Indonesia terletak di sabuk gempa Pasifik, dan saat terjadi bencana, memang demikian menyebabkan kerugian yang signifikan bagi masyarakat, terutama mereka yang ekonomi miskin (4). Asuransi mikro tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat berpenghasilan rendah, juga memberikan manfaat kepada perusahaan asuransi terutama perusahaan yang sudah memiliki produk asuransi mikro, karena kapan yang baru pertama kali disadari oleh masyarakat ekonomi lemah akan menjadi pilihan asuransi untuk komunitas ini dan potensi untuk diwariskan dengan berbagi informasi tentang asuransi mikro dengan orang-orang di sekitar mereka, jadi lebih banyak orang yang membeli asuransi mikro dan dampaknya positif. Namun, banyak perusahaan asuransi terus mengabaikan pasar asuransi Mikro di Indonesia karena tarifnya jauh lebih rendah dari premi asuransi umumnya dan dianggap memberikan keuntungan yang tidak signifikan (6). Namun berkat sosialisasi asuransi mikro OJK dan kerjasama berbagai pihak, Perusahaan asuransi kini menawarkan produk asuransi mikro yang lebih beragam (7). Sejak diperkenalkannya asuransi mikro kepada masyarakat kurang mampu kaya secara ekonomi, orang memiliki alternatif berdasarkan asuransi kebutuhan dan kapasitas mereka, meningkatkan kesadaran akan asuransi di kalangan masyarakat masyarakat Indonesia

dan berkontribusi terhadap tingginya jumlah pengguna asuransi di dalam negeri (8). Asuransi mikro memiliki dampak sosial melalui fungsinya sebagai penyelamat ekonomi bagi mereka yang berpenghasilan rendah, dan akan mendorong pertumbuhan ekonomi, ketahanan ekonomi, dan penyediaan kontribusi yang signifikan bagi industri keuangan Indonesia dalam jangka panjang (9).

Perluasan asuransi mikro dapat dikatakan memiliki efek domino terhadap bisnis asuransi, ekonomi, dan keuangan di Indonesia (10). Sejauh ini Keterbatasan asuransi mikro di Indonesia adalah belum adanya regulasi peraturan perundang-undangan untuk dasar hukum yang terkait dengan asuransi mikro (11). Misalnya, Sinta menggunakan asuransi kesehatan untuk demam berdarah untuk seluruh anggota keluarganya dari perusahaan asuransi sebesar Rp50.000, harga ini menunjukkan nilai asuransi mikro di masyarakat. Sita membeli asuransi kesehatan mikro setelah mengetahui bahwa banyak orang masuk menderita penyakit demam berdarah (DBD). Sinta merasakan itu karena harga asuransinya murah, dia tidak akan menderita kerugian finansial jika dia tidak melakukannya. Gunakan. Anak bungsu Sinta terserang demam berdarah satu bulan kemudian membeli asuransi kesehatan (DBD). Sinta pun mengajukan gugatan kirim SMS sesuai petunjuk pada voucher asuransi. Perusahaan asuransi keesokan harinya ditelepon untuk menanyakan kelengkapan dokumen dan hasilnya tes. Seminggu setelah Sinta menyerahkan dokumen, Anda bisa mengklaim asuransi sebesar Rp.2.000.000,00 langsung disetorkan ke rekening banknya, tanpa potongan. Berdasarkan perbandingan antara nilai premi dan manfaat yang ditawarkan, maka premi asuransi bisa jadi dianggap mikro dengan manfaat makro.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Jenis asuransi mikro dapat dipasarkan melalui pembentukan jaringan komunitas kecil yang mayoritas berada di lingkaran menengah ke bawah.
2. Barang dan jasa asuransi mikro yang dijual oleh pemasar menggunakan teknik seperti basis data pasar (masyarakat).
3. Untuk berinteraksi dengan kelompok ini, pemasar harus terampil menjelaskan manfaat barang perusahaan; Dan
4. Menetapkan pemasaran dan operasi bisnis berbasis TIK yang memadai.

Masyarakat menengah ke bawah sangat membutuhkan asuransi sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka tetapi sejauh ini belum mengerti dan memahami prosedur untuk mengaksesnya begitu banyak yang belum ditanggung oleh asuransi, khususnya asuransi di bidang kesehatan paling krusial saat ini. Pendidikan perlu dilakukan oleh semua pihak yang terlibat bersangkutan agar masyarakat mengetahui manfaat asuransi bagi masa depan mereka yang tidak yakin. Perusahaan asuransi yang memiliki produk asuransi mikro harus membuka lebar pintu kerjasama dengan berbagai lembaga keuangan yang ada untuk memasarkan produk asuransinya. Akses pendaftaran asuransi secara online ini juga dapat digunakan untuk menjangkau orang-orang yang belum terjangkau baik oleh lembaga mikro maupun lembaga keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ahmad Ghifari. (01 Desember 2021). *Peminat asuransi mikro diprediksi akan terus bergairah Kontan*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/peminatasuransimikrodiprediks-i-akan-terus-bergairah>
2. Badan Pusat Statistik. (2015). *Potret Awal Pembangunan Pasca MDGS, Sustainable Development Goals (SDGS)*, Badan Pusat Statistik, Jakarta.

3. Biener C, Eling M, Schmit JT. (2014). Regulation in microinsurance markets: principles, practice, and directions for future development. *World Development*. 2014 Jun 1;58:21-40.
4. Daniel J. Clarke, dan Dermot Grenhamb. (2013). *Microinsurance and natural disasters: Challenges and options*, *Environmental Science & Policy* 27s (2013) 89 – 98.
5. Hendri Saporini. (2015). *Peran Ilmu Pengetahuan Dalam Menjawab Tantangan Dan Menawarkan Terobosan Untuk Mewujudkan Kesejahteraan Sosial: Dari MDGS Menuju SDGs* disampaikan dalam KIPNAS XI, 2015 di LIPI, Jakarta.
6. Julie Robson. (2015). “General insurance marketing: A review and future research agenda”, *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 20, 4, 282–291.
7. Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23 /POJK.05/2015 “Tentang Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi”.
8. Peter W. Roberts. (2013). The Profit Orientation of Microfinance Institutions and Effective Interest Rates, *World Development* Vol. 41, pp. 120–131.
9. Rimawati, Kurnia, T., & Alhifni, A. (2019, July-Desember Bogor). Analysis Of Micro Insurance Models For Fishermans (Studi in Sukabumi and Pangandaran Port). *JEBIS*, 5 (2), 134-167.
10. Tim Pengembangan Asuransi Mikro. (2013). *Grand Design Pengembangan Asuransi Mikro Indonesia*, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Jakarta.
11. Trevor Watkins, (1988), “The Use Of Information Technology In Insurance Marketing”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 6 Iss 2 pp. 21 – 26.