

InsurTech Aggregator: Menuju Masa Depan Industri Asuransi Digital di Indonesia

Trisna Taufik Darmawansyah¹, Sanawi², Muhamad Fadli Azim³, Santi Angraini⁴, Muhamad Turmudi⁵
^{1,2,3,4,5}Asuransi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Banten, Indonesia
Email: ¹trisna.taufik@uinbanten.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to conduct a SWOT analysis on InsurTech Aggregator in identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced in the development of online insurance business. Qualitative descriptive methodology is used to gain a deep understanding of InsurTech Aggregator in Indonesia and the insurance products offered. Meanwhile, SWOT analysis will help identify the strengths and weaknesses of the InsurTech Aggregator company, as well as the opportunities and threats that exist in the insurance industry environment. The results of the study obtained an IFAS value of 3.00 and an EFAS value of 2.59. The implication of this study is a strategy for insurance companies to implement the S-O strategy, the steps that can be taken are to utilize the company's internal strengths to take advantage of existing external opportunities. Utilizing the advantages of InsurTech which are easily accessible and practical and the ability to compare policies to develop omnichannel services so as to increase sales opportunities and customer trust. Using an easy and effective claims process to build a strong corporate image, and integrating complex insurance products with services that are easier for prospective customers to understand.

Keywords: Insurtech Aggregator, SWOT Analysis, Insurance, Fintech.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan analisis SWOT pada InsurTech Aggregator dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan bisnis asuransi online. Metodologi deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang InsurTech Aggregator di Indonesia dan produk asuransi yang ditawarkan. Sementara itu, analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari perusahaan InsurTech Aggregator tersebut, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan industri asuransi. Hasil dari penelitian diperoleh nilai IFAS 3,00 dan nilai EFAS adalah 2,59. Implikasi dari penelitian ini adalah strategi bagi perusahaan asuransi untuk menerapkan strategi S-O, langkah yang dapat diambil adalah memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang eksternal yang ada. Memanfaatkan keunggulan InsurTech yang mudah diakses dan praktis serta kemampuan membandingkan polis untuk mengembangkan layanan omnichannel sehingga mampu meningkatkan peluang penjualan dan kepercayaan pelanggan. Menggunakan proses klaim yang mudah dan efektif untuk membangun citra perusahaan yang kuat, serta mengintegrasikan produk asuransi yang kompleks dengan layanan yang lebih mudah dipahami oleh calon nasabah.

Kata Kunci: Insurtech Aggregator, Analisis SWOT, Asuransi, Fintech.

1. Pendahuluan

Dalam bisnis asuransi online atau InsurTech, konsumen dapat membeli polis asuransi secara online dengan menggunakan platform yang disediakan oleh perusahaan asuransi [1]. Proses pembelian polis asuransi menjadi lebih mudah dan cepat, serta konsumen dapat membandingkan produk dari berbagai perusahaan asuransi dalam satu platform. Potensi yang besar dalam masyarakat terkait penggunaan InsurTech belum dimanfaatkan secara maksimal [2]. Dengan

adanya InsurTech, diharapkan dapat mendorong peningkatan penggunaan produk asuransi melalui penyediaan produk asuransi mikro yang sederhana dan terintegrasi dengan platform e-commerce sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk asuransi [3]. InsurTech Aggregator adalah salah satu bentuk bisnis asuransi online yang terus berkembang di Indonesia. InsurTech Aggregator adalah sebuah platform digital yang menyediakan informasi tentang produk-produk asuransi dari berbagai perusahaan

asuransi dalam satu platform yang sama [4]. Platform ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk asuransi dari berbagai perusahaan asuransi dalam satu tempat, dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka [5]. Dalam bisnis asuransi, Agregator memainkan peran penting dalam membantu konsumen dalam proses pembelian produk asuransi, termasuk produk asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kendaraan, dan produk asuransi lainnya. Dengan menggunakan InsurTech Agregator, konsumen dapat membandingkan produk asuransi dari berbagai perusahaan, serta memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan mereka dan dengan harga yang kompetitif. InsurTech Agregator juga memudahkan proses klaim asuransi [6]. Konsumen dapat melaporkan klaim melalui platform Agregator, dan proses klaim akan diurus oleh tim klaim yang bekerja sama dengan perusahaan asuransi terkait. Keuntungan bagi perusahaan asuransi yang bergabung dengan InsurTech Agregator adalah meningkatkan exposure brand mereka, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen potensial [7]. Selain itu, InsurTech Agregator juga dapat membantu perusahaan asuransi dalam hal efisiensi biaya dan waktu, karena proses administrasi dan pemasaran produk dapat diurus oleh tim InsurTech Agregator. Meskipun memiliki banyak keuntungan, InsurTech Agregator juga menghadapi tantangan, seperti keamanan data dan privasi konsumen, serta persaingan yang semakin ketat dari perusahaan asuransi lain yang tidak bergabung dengan Agregator. Oleh karena itu, perusahaan InsurTech Agregator perlu terus mengembangkan inovasi dan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan memenuhi kebutuhan konsumen di era digital.

Membeli produk asuransi adalah keputusan yang penting dan memerlukan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Platform InsurTech Agregator harus mampu menyediakan informasi yang disediakan kepada konsumen akurat dan transparan serta memberikan pengalaman pengguna yang baik untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat membantu InsurTech Agregator dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan bisnis asuransi online.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis InsurTech Agregator di Indonesia. Dalam konteks ini, rumusan masalah pertama mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat menjadi pendorong maupun penghambat dalam perkembangan industri ini. Faktor-faktor tersebut mencakup inovasi teknologi, regulasi pemerintah, serta pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Sementara itu, rumusan masalah kedua berfokus pada pengembangan strategi bisnis asuransi online yang efektif di tengah era digital. Di sini, tantangan utama adalah bagaimana perusahaan asuransi dapat

mengadaptasi layanan mereka agar tetap relevan dan menarik di pasar yang semakin kompetitif dan didominasi oleh teknologi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang langkah-langkah strategis yang perlu diambil untuk meraih kesuksesan dalam pasar InsurTech yang terus berkembang.

1.1 Kajian Teori

Asuransi merupakan suatu cara untuk mengelola risiko yang dihadapi [8]. Saat membeli asuransi, sebenarnya membeli perlindungan terhadap potensi kerugian finansial yang tidak terduga. Perusahaan asuransi akan membayar klaim atau pihak yang kita tentukan jika terjadi kejadian yang merugikan [9]. Memiliki jenis asuransi yang sesuai dengan risiko yang mungkin Kita hadapi dapat memiliki dampak yang signifikan dalam kehidupan.

a. Pengertian asuransi

Asuransi, dalam hukum dan ekonomi, adalah bentuk manajemen risiko yang digunakan terutama untuk melindungi diri dari risiko kerugian yang mungkin terjadi. Namun, dari sudut pandang perusahaan asuransi, ini dapat dilihat sebagai pinjaman yang diberikan oleh pemegang polis kepada perusahaan asuransi melalui pembayaran premi yang akan dikembalikan dalam kasus klaim (kerugian yang mungkin terjadi). Asuransi dapat dianggap sebagai peluang untuk meminjam uang dengan harga yang sangat menarik di pasar yang tidak sempurna (pihak yang diasuransikan bersedia "meminjamkan premi") dan meletakkannya di pasar keuangan. Hal ini menjelaskan mengapa indikator arus kas memiliki informasi terbatas bagi asuransi: secara ekonomi, premi adalah peminjaman uang [10].

b. Tujuan dan Manfaat Asuransi

Secara teknis, fungsi dasar dari asuransi harta benda/kerugian adalah transfer risiko. Tujuannya adalah untuk mengurangi ketidakpastian finansial dan membuat kerugian akibat kecelakaan dapat dikelola [11]. Hal ini dilakukan dengan menggantikan pembayaran biaya kecil yang telah diketahui yaitu premi asuransi kepada perusahaan asuransi profesional sebagai imbalan atas pengambilan risiko terhadap kerugian besar, dan janji untuk membayar dalam kejadian kerugian tersebut terjadi. Dalam dunia yang penuh dengan ketidakpastian, konsep asuransi menjadi semakin relevan. Asuransi tidak hanya sekadar suatu bentuk perlindungan finansial, tetapi juga merupakan alat yang kuat untuk mengelola risiko. Tujuan utama dari asuransi, terutama dalam konteks asuransi harta benda dan kerugian, adalah melakukan transfer risiko dari individu atau perusahaan kepada perusahaan asuransi yang profesional. Konsep ini muncul sebagai solusi cerdas untuk mengatasi ketidakpastian keuangan yang dapat muncul akibat kecelakaan atau peristiwa tak terduga lainnya [12].

c. Pemasaran asuransi

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam pemasaran asuransi. Platform online memungkinkan calon nasabah untuk membandingkan berbagai produk asuransi dari berbagai perusahaan secara mudah. Pemasaran melalui media sosial, situs web, dan aplikasi juga dapat menciptakan interaksi lebih personal dengan calon nasabah [13]. Komitmen untuk membangun kepercayaan juga merupakan elemen penting dalam pemasaran asuransi. Karena asuransi melibatkan perlindungan finansial, calon nasabah harus merasa yakin bahwa perusahaan asuransi dapat dipercaya dan akan membantu mereka ketika risiko terjadi. Reputasi perusahaan, transparansi dalam kondisi polis, serta pelayanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan tersebut. Pemasaran asuransi bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memberikan pemahaman, kenyamanan, dan keyakinan kepada calon nasabah. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran asuransi dapat membantu menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan asuransi dan nasabah, serta memberikan perlindungan finansial yang diperlukan dalam dunia yang penuh dengan ketidakpastian.

d. Insurtech

Insurtech mengacu pada inovasi teknologi yang diciptakan dan diterapkan untuk meningkatkan efisiensi industri asuransi. Insurtech memberdayakan penciptaan, distribusi, dan administrasi bisnis asuransi. Perusahaan tertarik pada insurtech karena industri asuransi siap memanfaatkan teknologi disruptif dan inovatif. Insurtech membantu perusahaan asuransi besar mengeksplorasi opsi baru di luar upaya tradisional manusia. Hal ini dapat mencakup polis asuransi dengan harga dinamis, asuransi usaha kecil, dan pilihan asuransi sosial. Insurtech memberi perusahaan asuransi akses ke aliran data dari perangkat *internet of thing* (IoT) [14]. Hal ini menciptakan sistem penetapan harga yang dinamis berdasarkan kondisi pasar dan perilaku pelanggan. Pelanggan saat ini mengakses kebutuhan asuransi mereka dari perangkat pintar mereka. Aplikasi telepon, perangkat pemantauan otomatis, dan teknologi yang dapat dikenakan semuanya merupakan bagian dari alat pelacakan untuk insurtech, membantu orang mendapatkan asuransi dalam hitungan menit. Rencana perjalanan mendadak akan membutuhkan asuransi segera, dan hal terakhir yang ingin dilakukan pelanggan adalah menelusuri tumpukan dokumen polis saat mereka harus berkemas. Pelanggan menginginkan opsi seluler yang dapat diakses dan dengan cepat merangkum cakupan, kewajiban, dan informasi premium. Demikian pula, *start-up* mungkin memerlukan perlindungan asuransi selama sehari atau bahkan beberapa jam. InsurTech dapat membantu melakukan hal itu. Selain itu, insurtech telah membantu perusahaan asuransi menjadi lebih efisien dalam penjaminan, pemrosesan klaim, dan pengelolaan aset. Saat ini, investasi modal insurtech sebagian besar

difokuskan pada *Big Data*, Artificial intelligence (AI), dan IoT [15].

e. Aggregator

Aggregator adalah Situs Web atau Aplikasi yang membantu nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan jasa keuangan dengan menghimpun informasi, menyaring dan memperbandingkan produk dan layanan antar Lembaga Jasa Keuangan (LJK) secara digital [16]. Konsumen dapat menggunakan layanan aggregator untuk mengetahui informasi mengenai produk-produk LJK seperti KPR, kartu kredit, jenis-jenis tabungan, produk asuransi, produk pembiayaan lainnya [17].

f. Insurtech Aggregator

InsurTech Agregator adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan platform online yang memungkinkan pelanggan membandingkan dan membeli polis asuransi dari berbagai penyedia. Platform ini menggunakan teknologi untuk menyederhanakan proses pembelian asuransi dan memberikan pelanggan cara yang lebih transparan dan nyaman untuk membeli asuransi. InsurTech Agregator semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena kemampuannya menawarkan pilihan asuransi yang lebih luas dan harga yang kompetitif kepada pelanggan. Mereka juga menyediakan saluran distribusi baru bagi perusahaan asuransi untuk menjangkau pelanggan [18].

g. Analisis SWOT

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu perusahaan atau industri dalam pasar. Penjelasan mengenai SWOT dapat diperluas dengan membahas matriks IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), dan IE (Internal-External). Matriks IFE berfokus pada faktor-faktor internal perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta memberi bobot pada setiap faktor untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Sementara itu, matriks EFE menilai faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, termasuk kondisi pasar, tren industri, dan regulasi pemerintah. Terakhir, matriks IE menggabungkan hasil evaluasi dari IFE dan EFE untuk menentukan posisi strategis perusahaan di dalam matriks yang terdiri dari empat kuadran: pertumbuhan dan pembangunan, stabilitas, penurunan, serta retrenchment. Dengan menggunakan ketiga matriks ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan berbasis data untuk mengoptimalkan peluang serta memitigasi ancaman yang ada.

2. Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan metode analisis SWOT dengan pembobotan nilai [19]. Analisis SWOT

akan membantu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari perusahaan InsurTech Agregator tersebut, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan industri asuransi. Metode ini melibatkan pengumpulan data secara mendalam dan analisis yang detail tentang berbagai aspek yang relevan dengan InsurTech Agregator di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, atau analisis dokumen terkait. Hasil dari analisis memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi, karakteristik, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan InsurTech Agregator. Objek penelitian ini adalah InsurTech yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai kelompok Inovasi Keuangan Digital (IKD). InsurTech mengacu pada platform atau entitas yang bekerja sama dengan pialang dan/atau perusahaan asuransi untuk memberikan layanan informasi, pembelian produk asuransi, dan layanan pengajuan klaim asuransi kepada nasabah atau masyarakat secara online dengan tujuan mempercepat proses klaim.

Analisis SWOT akan membantu dalam pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan InsurTech Agregator, dengan memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengatasi atau menghadapi ancaman yang mungkin muncul dalam industri asuransi di Indonesia. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang InsurTech Agregator di Indonesia, serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menghadapi tantangan di pasar asuransi yang dinamis. Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi produk asuransi pada InsurTech Agregator di Indonesia. Matriks External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja produk, termasuk peluang dan ancaman yang

ada di lingkungan industri asuransi. Sementara itu, Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal dari produk asuransi, seperti sistem manajemen atau kualitas layanan. Dengan hasil dari Matriks IFAS dan EFAS, kami dapat merumuskan kesimpulan tentang posisi produk asuransi dalam menghadapi faktor-faktor internal dan eksternal. Selanjutnya, dengan menganalisis gabungan dari hasil Matriks IFAS dan EFAS dalam Matriks SWOT, kami dapat mengidentifikasi potensi keunggulan dan tantangan produk asuransi. Hasil analisis SWOT ini akan memungkinkan perusahaan InsurTech Agregator untuk merancang strategi yang tepat guna meningkatkan kinerja produk asuransi, memanfaatkan peluang pasar, dan mengatasi berbagai ancaman yang mungkin timbul.

3. Hasil dan Pembahasan

Total rata-rata tertimbang di Matriks IFE adalah hasil dari penilaian bobot dan rating untuk masing-masing faktor internal. Jika faktor-faktor yang dievaluasi mendapatkan rating yang tinggi dan bobot yang signifikan, maka total rata-rata akan mendekati atau bahkan melebihi 2,5, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat. Sebaliknya, jika faktor-faktor tersebut mendapatkan rating rendah dan bobot yang kurang signifikan, maka total rata-rata akan berada di bawah 2,5, menunjukkan adanya kelemahan dalam posisi internal perusahaan. Matriks IFAS membantu manajemen dalam mengidentifikasi area-area kritis yang perlu ditingkatkan dan potensi keunggulan internal yang bisa dioptimalkan. Analisis ini merupakan bagian penting dari proses perencanaan strategis perusahaan dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) InsurTech agregator.

No.	Faktor Internal Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1	Mudah Diakses dan Praktis	0.14	4	0.57
2	Bisa membandingkan polis	0.14	4	0.57
3	Lebih aman dan prosesnya cepat	0.10	4	0.38
4	Banyak promo menarik	0.10	4	0.38
5	Proses klaim lebih mudah, pengelolaan proses klaim secara lebih efektif	0.10	3	0.29
6	Mempermudah Interaksi Nasabah dan Perusahaan Asuransi	0.10	3	0.29
	Subtotal			2.48
	Kelemahan (Weakness)			
1	Bergantung pada sistem digital	0.10	2	0.19
2	Pemahaman calon nasabah terhadap produk Asuransi	0.05	2	0.10
3	Keterbatasan Regulasi Industri InsurTech yang masih relatif baru	0.05	1	0.05
4	Keamanan dan Privasi Data	0.05	1	0.05
5	Adopsi Teknologi yang Lambat	0.05	2	0.10
6	Kompleksitas Produk Asuransi	0.05	1	0.05
	Subtotal			0.52
	Total	1.00		3.00

Dalam Matriks IFAS pada tabel 1, InsurTech Aggregator memiliki skor total 3.00. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan internal dari perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri asuransi di Indonesia. Perusahaan dapat menggunakan hasil analisis ini sebagai dasar untuk merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan kinerja, memanfaatkan kekuatan yang ada, dan mengatasi kelemahan yang teridentifikasi.

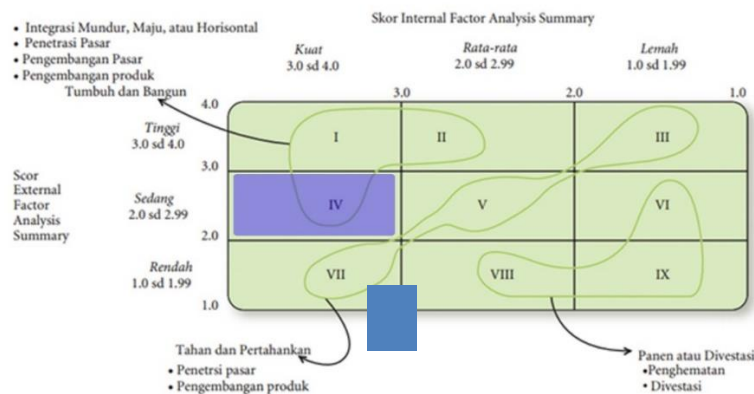
Matriks EFAS membantu manajemen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor eksternal ini, perusahaan dapat mengambil tindakan strategis yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada, menghadapi tantangan, dan mengantisipasi ancaman di pasar asuransi Indonesia.

Tabel 2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) InsurTech agregator.

No.	Faktor Eksternal Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1	Mememtakan trend kebutuhan dan minat pelanggan terhadap produk asuransi	0.14	4	0.55
2	kemungkinan untuk menysasar kalangan muda	0.14	4	0.55
3	peningkatan peluang penjualan (omnichannel)	0.14	3	0.41
4	tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi terhadap agregator	0.05	3	0.14
5	peningkatan layanan perusahaan	0.09	3	0.27
	Subtotal			1.91
	Ancaman (Threat)			
1	perlindungan hak-hak konsumen	0.09	2	0.18
2	serangan siber	0.14	2	0.27
3	persaingan pasar yang kompetitif	0.09	1	0.09
4	kategorisasi risiko yang lebih rinci	0.05	1	0.05
6	Gangguan pada pola asuransi yang di jalankan secara konvensional	0.09	1	0.09
	Subtotal			0.68
	Total	1.00		2.59

Dari hasil analisis pada tabel 2 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki skor 2,59. Karena total skor mendekati 4,0, ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespons peluang yang ada dan mampu menghindari ancaman-ancaman dari luar.

Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan berbagai divisi (segment) organisasi dalam tampilan sembilan kuadran.



Gambar 1. Matrix Kekuatan Eksternal dan Kekuatan Internal

Berdasarkan hasil dari tabel IFAS dan tabel EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS adalah 3,00 dan nilai EFAS adalah 2,59. Oleh karena itu, evaluasi internal dan eksternal perusahaan menunjukkan gambaran yang cukup positif. Nilai IFAS yang mencapai 3,00 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup kuat untuk menghadapi faktor-faktor eksternal yang ada. Di sisi lain, meskipun nilai EFAS sebesar 2,59 mencerminkan ada beberapa tantangan eksternal yang harus dihadapi, namun nilai tersebut masih relatif dekat dengan skor maksimum 4, menandakan bahwa perusahaan mampu merespons

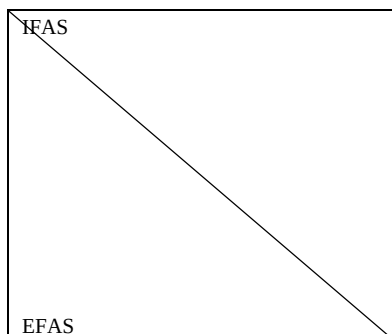
peluang yang ada dan menghadapi ancaman dari luar dengan cukup baik. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengoptimalkan peluang yang ada, mengambil tindakan yang tepat dalam menghadapi ancaman, dengan tujuan memperkuat posisi mereka di dalam pasar. Pada Gambar 1 terlihat posisi InsurTech berada pada Mtrix IV yang menunjukkan posisi *Grow and Build*, perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Prinsip dari strategi ini menekankan penambahan produk dan fungsi-fungsi perusahaan karena tujuannya

adalah meningkatkan efisiensi di semua bidang guna meningkatkan kinerja dan keuntungan. Inovasi ini memiliki risiko yang relatif rendah dan biasanya dilakukan oleh perusahaan yang berada pada posisi yang matang.

Perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT melibatkan penggunaan analisis matriks EFE dan matriks IFE untuk mencocokkan faktor-faktor peluang dan ancaman dengan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Tujuannya adalah mengidentifikasi dan mengumpulkan sebanyak mungkin alternatif strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan. Matriks ini digunakan untuk mengembangkan empat jenis strategi. Strategi S-O (Strengths-Opportunities) yaitu strategi dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang yang ada di lingkungan eksternal. Ini melibatkan penggunaan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk merespon dan memanfaatkan peluang pasar. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities), dalam strategi ini perusahaan mencoba

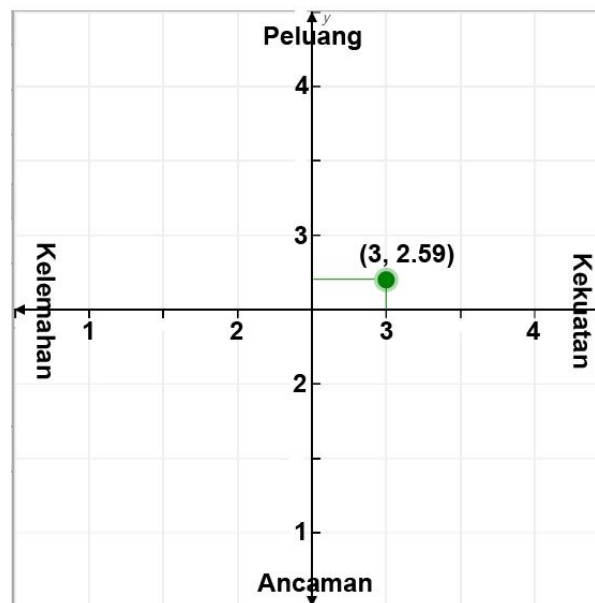
mengatasi kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Dengan cara ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan posisinya dengan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan dampak kelemahan internalnya. Strategi S-T (Strengths-Threats) berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Perusahaan menggunakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki untuk melawan dan menghadapi ancaman-ancaman yang bisa mempengaruhi bisnisnya. Strategi W-T (Weaknesses-Threats) dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman-ancaman yang ada di lingkungan eksternal, sambil juga berupaya untuk mengatasi kelemahan-kelemahan internalnya.

Berdasarkan perumusan strategi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3, alternatif-alternatif strategi dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

IFAS 	Kekuatan (S) 1. Mudah Diakses dan Praktis 2. Bisa membandingkan polis 3. Lebih aman dan prosesnya cepat 4. Banyak promo menarik 5. Proses klaim lebih mudah, pengelolaan proses klaim secara lebih efektif 6. Mempermudah Interaksi Nasabah dan Perusahaan Asuransi	Kelemahan (W) 1. Bergantung pada sistem digital 2. Pemahaman calon nasabah terhadap produk Asuransi 3. Keterbatasan Regulasi Industri InsurTech yang masih relatif baru 4. Keamanan dan Privasi Data 5. Adopsi Teknologi yang Lambat 6. Kompleksitas Produk Asuransi
EFAS Peluang (O) 1. Mememtakan trend kebutuhan dan minat pelanggan terhadap produk asuransi 2. kemungkinan untuk menyasar kalangan muda 3. peningkatan peluang penjualan (omnichannel) 4. tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi terhadap agregator 5. peningkatan layanan perusahaan	Strategi S-O 1. Memanfaatkan keunggulan InsurTech yang mudah diakses dan praktis serta kemampuan membandingkan polis untuk mengembangkan layanan omnichannel sehingga mampu meningkatkan peluang penjualan dan kepercayaan pelanggan 2. Menggunakan proses klaim yang mudah dan efektif untuk membangun citra perusahaan yang kuat, serta mengintegrasikan produk asuransi yang kompleks dengan layanan yang lebih mudah dipahami oleh calon nasabah.	Strategi W-O 1. Mengatasi keterbatasan regulasi industri InsurTech dengan fokus pada inovasi yang sesuai dengan regulasi yang ada, sehingga dapat menciptakan produk-produk asuransi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 2. Memperbaiki pemahaman calon nasabah terhadap produk asuransi melalui pendekatan pemasaran yang lebih edukatif, sehingga dapat meraih pelanggan muda yang tertarik dengan teknologi.
Ancaman (T) 1. Perlindungan hak-hak konsumen 2. Serangan siber 3. Persaingan pasar yang kompetitif 4. Kategorisasi risiko yang lebih rinci 5. Gangguan pada pola asuransi yang di jalankan secara konvensional	Strategi S-T 1. Menggunakan kekuatan tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi terhadap agregator untuk mengatasi ancaman serangan siber dengan meningkatkan keamanan dan privasi data pelanggan. 2. Memanfaatkan keunggulan proses klaim yang lebih mudah dan efektif untuk melawan ancaman persaingan pasar yang kompetitif dengan menawarkan layanan yang lebih unggul kepada pelanggan.	Strategi W-T 1. Mengurangi ketergantungan pada sistem digital dengan memastikan adopsi teknologi yang lebih cepat dan efisien, sehingga dapat mengatasi ancaman perlindungan hak-hak konsumen dan menjaga reputasi perusahaan. 2. Mengatasi ancaman perlindungan hak-hak konsumen dan gangguan pada pola asuransi konvensional dengan meningkatkan pemahaman calon nasabah terhadap produk asuransi dan menjelaskan manfaat serta perlindungan yang ditawarkan.

Empat strategi ini kemudian akan dipilih dengan melihat posisi InsurTech dalam kuadran SWOT. Pertama-tama, buatlah kuadran dengan 4 posisi berdasarkan strategi S-O (kuadran I), W-O (kuadran II), W-T (kuadran III), dan S-T (kuadran IV) pada matriks SWOT. Setiap kuadran mewakili kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Kemudian, tentukan koordinat pada sumbu X dan sumbu Y untuk setiap kuadran. Sumbu X akan mewakili nilai skor bobot total dari matriks IFE,

sedangkan sumbu Y akan mewakili nilai skor bobot total dari matriks EFE. Sumbu pusat (pusat koordinat) ditetapkan dengan nilai $X = 3.00$ dan $Y = 2.59$, yang didapatkan dari nilai rata-rata skor bobot total antara 1 hingga 4. Dengan cara ini, peneliti dapat memvisualisasikan posisi InsurTech pada matriks SWOT dan melihat dalam kuadran mana perusahaan tersebut berada berdasarkan nilai skor bobot total dari matriks IFE dan EFE.



Gambar 2. kuadran SWOT

Berdasarkan kuadran SWOT yang ditunjukkan pada Gambar 2, posisi InsurTech berada pada kuadran I dengan posisi pada sumbu x sebesar 3. Sumbu x merupakan representasi dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh InsurTech. Sedangkan sumbu y ditunjukkan dengan nilai 2.59 yang merupakan representasi dari peluang dan ancaman yang dihadapi InsurTech. Maka pada posisi ini, InsurTech berada pada posisi strategi S-O di mana perusahaan menghadapi peluang yang cukup besar dan memiliki kekuatan yang baik secara internal.

Implikasi dari penelitian ini adalah strategi bagi perusahaan asuransi untuk menerapkan strategi S-O, langkah yang dapat diambil adalah memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang eksternal yang ada. Dalam konteks InsurTech, ini bisa berarti mengoptimalkan kemampuan mudah diakses dan praktis, memanfaatkan promosi menarik, serta memperkuat proses klaim yang lebih mudah dan pengelolaan proses klaim yang lebih efektif untuk merespons peningkatan peluang penjualan, meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan layanan perusahaan secara keseluruhan. Ini adalah pendekatan yang berfokus pada memaksimalkan potensi positif yang dimiliki oleh perusahaan untuk meraih keberhasilan melalui pemanfaatan peluang eksternal yang ada.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai IFAS 3.00 yang mengidentifikasi bahwa posisi internal kuat. Nilai EFAS 2.59 menunjukkan InsurTech mampu merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman yang muncul. Hasil dari analisis matriks Internal Eksternal (IE) berada pada sel IV yang menunjukkan posisi Grow and Build, perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Prinsip dari strategi ini menekankan penambahan produk dan fungsi-fungsi perusahaan karena tujuannya adalah meningkatkan efisiensi di semua bidang guna meningkatkan kinerja dan keuntungan. Inovasi ini memiliki risiko yang relatif rendah dan biasanya dilakukan oleh perusahaan yang berada pada posisi yang matang. Pada kuadran SWOT yang ditunjukkan pada Gambar 2, posisi InsurTech berada pada kuadran I. Pada posisi ini, InsurTech berada pada posisi strategi S-O, langkah yang dapat diambil adalah Memanfaatkan keunggulan InsurTech yang mudah diakses dan praktis serta kemampuan membandingkan polis untuk mengembangkan layanan omnichannel sehingga mampu meningkatkan peluang penjualan dan kepercayaan pelanggan. Menggunakan proses klaim yang mudah dan efektif untuk membangun citra perusahaan yang kuat, serta mengintegrasikan produk

asuransi yang kompleks dengan layanan yang lebih mudah dipahami oleh calon nasabah. Penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar menyertakan analisis pengambilan keputusan dengan matrik QSPM, sehingga mampu mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang diidentifikasi.

Acknowledgment

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Kementerian Agama Republik Indonesia atas dukungan dan dana penelitian yang diberikan melalui program LITAPDIMAS. Penghargaan kami juga disampaikan kepada Prof. Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.Si., Dekan FEBI UIN Banten, atas dukungan moral yang berharga dalam proses penelitian ini. Tidak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini. Tanpa kerjasama dan dukungan mereka, penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik

SUMBER RUJUKAN

Referensi

- [1] W. S. Huang, C. T. Chang, and W. Y. Sia, "An empirical study on the consumers' willingness to insure online," *Polish Journal of Management Studies*, vol. 20, no. 1, pp. 202–212, 2019, doi: 10.17512/pjms.2019.20.1.18.
- [2] I. Sosa and Ó. Montes, "Understanding the InsurTech dynamics in the transformation of the insurance sector," *Risk Management and Insurance Review*, vol. 25, no. 1, pp. 35–68, 2022, doi: 10.1111/rmir.12203.
- [3] OJK, "Insurtech: Inovasi Keuangan Digital Yang Kian Berkembang," <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20593>. [Online]. Available: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20593>
- [4] O. Medyanik, O. Deyneka, and E. Zabelina, "InsurTech aggregators Development in Russia: Psychological Aspect," in *ACM International Conference Proceeding Series*, 2021, pp. 1–4, doi: 10.1145/3487757.3490887.
- [5] I. V. W. H. S. G. Schriftenreihe and A. Braun, *The Current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential*, no. 62. I. VW HSG Schriftenreihe, 2017.
- [6] N. Agustina and A. D. Suganda, "Peranan Teknologi Pada Industri Asuransi (Insurtech) Masa Pandemic Covid-19," *Syar'Insurance J. Asuransi Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 27–36, 2022, doi: 10.32678/sijas.v8i1.6118.
- [7] A. M. Rahmawati and I. Nur, "Insurance Technology: Inovasi Masa Depan Financial Technology Dalam Industri Asuransi," in *International Conference on Islam, Law, and Society (INCOILS)*, 2021, p. 6.
- [8] S. M. Cassidy and M. Dorfman, "Introduction to Risk Management and Insurance, Fourth Edition," *J. Risk Insur.*, vol. 60, no. 1, p. 160, 1993, doi: 10.2307/253109.
- [9] G. L. Priest, "The Current Insurance Crisis and Modern Tort Law," *Yale Law J.*, vol. 96, no. 7, p. 1521, 1987, doi: 10.2307/796494.
- [10] G. Gorge, *Insurance Risk management and Reinsurance*, vol. 35, no. 2. Lulu. com, 2015.
- [11] R. V. Ericson and A. Doyle, *Uncertain business: Risk, insurance, and the limits of knowledge*. 2004. doi: 10.1177/009430610603500120.
- [12] D. I. Tselentis, G. Yannis, and E. I. Vlahogianni, "Innovative motor insurance schemes: A review of current practices and emerging challenges," *Accid. Anal. Prev.*, vol. 98, pp. 139–148, 2017, doi: 10.1016/j.aap.2016.10.006.
- [13] U. Baumöl, L. Hollebeek, and R. Jung, "Dynamics of customer interaction on social media platforms," *Electron. Mark.*, vol. 26, no. 3, pp. 199–202, 2016, doi: 10.1007/s12525-016-0227-0.
- [14] Z. Marafie, K. J. Lin, Y. Zhai, and J. Li, "Proactive fintech: Using intelligent IoT to deliver positive insurtech feedback," *Proceeding - 2018 20th IEEE Int. Conf. Bus. Informatics, CBI 2018*, vol. 2, pp. 72–81, 2018, doi: 10.1109/CBI.2018.10048.
- [15] V. Skryl and A. Hlushko, "Insurtech: new opportunities for the development of the insurance market," *Наукoвий Журнал «Економiка I Регiон»*, no. 1(88), pp. 144–151, 2023, [Online]. Available: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2877>
- [16] K. Martin, "Data aggregators, consumer data, and responsibility online: Who is tracking consumers online and should they stop?," *Inf. Soc.*, vol. 32, no. 1, pp. 51–63, 2016, doi: 10.1080/01972243.2015.1107166.
- [17] Otoritas Jasa Keuangan, *Grup Inovasi Keuangan Digital Otoritas Jasa Keuangan Daftar Penyelenggara Inovasi Keuangan Digital*, no. November. 2021.
- [18] P. Harit, "The Rise of Insurtech: The Ups and Downs of New Tech Trend," *SSRN Electron. J.*, 2021, doi: 10.2139/ssrn.3799576.
- [19] F. R. David and F. R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition*. in Psychology Express. Pearson Education, 2016. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=QsSCDQAAQBAJ>