

Strategi Akselerasi *Insurtech* Syariah Dalam Meningkatkan Partisipasi Asuransi di Indonesia (Studi Kasus Sinarmas Insurtech)

Fatimah Aini Lubis*, Nurbaiti, Nurwani
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
*fatimahaini548@gmail.com

Abstract

There is considerable room for expansion in Indonesia's Islamic financial sector, including Islamic insurance. However, awareness and participation in Islamic insurance remain low. Using Sinarmas Insurtech as a case study, this research seeks to identify strategies for accelerating InsurTech adoption to increase the number of Islamic insurance clients in Indonesia. The methodology used was qualitative research with a phenomenological approach. Semi-structured interviews, documentation, and a literature review were used to collect data. The findings indicate that Sinarmas Insurtech's implementation of InsurTech technology has improved Islamic insurance literacy and inclusion in Indonesia. Through innovative app-based services, digital marketing, and end-to-end e-channel processes, the company has successfully provided convenience and comfort to customers. Educational programs, collaborations with Islamic financial institutions, and the provision of affordable insurance products have also played a significant role in expanding the reach of the Islamic insurance market.

Keywords: *Sharia Insurance; InsurTech; Insurance Literacy; Financial Inclusion; Sinarmas Insurtech; Technological Innovation*

Abstrak

Terdapat banyak ruang untuk ekspansi di sektor keuangan syariah Indonesia, termasuk asuransi syariah. Meskipun demikian, kesadaran dan partisipasi terhadap asuransi syariah masih kurang. Dengan menggunakan Sinarmas Insurtech sebagai studi kasus, penelitian ini mencoba menentukan taktik percepatan InsurTech untuk meningkatkan jumlah klien asuransi syariah di Indonesia. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi merupakan metodologi yang digunakan. Wawancara semi terstruktur, dokumentasi, dan tinjauan literatur digunakan untuk mengumpulkan data. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi InsurTech oleh SinarmasInsurtech mampu meningkatkan literasi dan inklusi asuransi syariah di Indonesia. Melalui inovasi layanan berbasis aplikasi, pemasaran digital, dan end-to-end process dalam e- channel, perusahaan berhasil memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah. Program edukasi, kolaborasi dengan institusi keuangan syariah, dan penyediaan produk asuransi yang terjangkau juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar asuransi syariah.

Kata Kunci: *Asuransi syariah; Insurtech; Literasi Asuransi; Inklusi Keuangan; Sinarmas Insurtech; Inovasi Teknologi*

Pendahuluan

Menurut riset yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri keuangan syariah Indonesia menawarkan keuntungan ekonomi yang signifikan dan memiliki ruang untuk berkembang. Sektor keuangan non-bank syariah (IKNB syariah) terdiri dari perbankan syariah dan pasar modal syariah, serta asuransi syariah (jiwa, umum, dan

reasuransi), pembiayaan syariah, modal ventura syariah, pembiayaan infrastruktur syariah, dana pensiun syariah, penjaminan syariah, pegadaian syariah, pembiayaan ekspor Indonesia syariah, pembiayaan perumahan sekunder syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah. Dengan kenaikan aset IKNB syariah secara keseluruhan sebesar 7,27% (yoy), mayoritas IKNB syariah memiliki pertumbuhan aset positif pada tahun 2023. Dengan total aset IKNB syariah sebesar Rp45,45 triliun atau 43% dari seluruh aset IKNB syariah, dan total aset asuransi konvensional sebesar Rp735 triliun atau 6,18%. asuransi syariah menempati porsi aset terbesar (OJK, 2023).

Literasi dan inklusi asuransi syariah hanya mencapai 2,51% (literasi) dan 1,92% (inklusi), menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK yang dikutip dalam *Republika* (2024). Pada tahun 2023, padahal aset asuransi syariah tumbuh paling cepat dan memiliki porsi aset paling besar jika dibandingkan dengan jenis lainnya. Pada tahun 2023, pangsa pasar asuransi syariah hanya sebesar 3,44%. Oleh karena itu, asuransi syariah masih tumbuh dengan sangat lambat (*Republika*, 2024).

Selain itu, hanya dua hingga tiga persen masyarakat Indonesia yang mempunyai asuransi, yang merupakan tingkat penetrasi yang relatif rendah. Kurangnya paket asuransi dengan harga terjangkau, terbatasnya akses terhadap layanan keuangan, dan rendahnya literasi keuangan merupakan beberapa faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya jumlah masyarakat yang memanfaatkan asuransi (*DailySocial Research*, 2024).

Temuan Studi DS Research tahun 2023 mencantumkan beberapa alasan mengapa peserta tidak tertarik dengan produk asuransi, termasuk 33,62% tidak mengetahui cara mendapatkannya, semakin mendukung anggapan bahwa literasi dan inklusi asuransi masih rendah. item asuransi, 20,76% tidak memahami produk asuransi, dan 24,15% menganggapnya mahal (*DailySocial Research*, 2023).

Pada tahun 2023 tingkat literasi asuransi masyarakat Indonesia hanya sebesar 19,4 %, sangat rendah. Berbeda dengan survei tentang pengetahuanteknologi finansial yang sekarang sedang berkembang dengan cepat. Berdasarkan studi *DailySocial Research* tahun 2023, 69,44% responden mengetahui apa itu teknologi asuransi (InsurTech). Para pelaku sektor keuangan syariah, khususnya yang bergerak di bidang asuransi syariah, harus inovatif untuk mengatasi permasalahan tersebut dan mendorong perluasan serta jumlah nasabah asuransi syariah di Indonesia.

Inovasi dalam industri asuransi syariah memerlukan tiga hal: pertama, layanan berbasis aplikasi mobile; kedua, pemasaran digital; dan ketiga, strategi proses end-to-end yang dimulai dari pembelian produk dan diakhiri dengan prosedur klaim e-channel (Kneks, 2020). Karena klien asuransi syariah di Indonesia masih sedikit, maka sektor asuransi perlu melakukan inovasi agar layanan asuransi lebih ramah pengguna dengan memanfaatkan teknologi (InsurTech). Istilah “inovasi InsurTech” menggambarkan teknologi asuransi berbasis aplikasi yang mudah diakses. konsumen secara online kapan saja dan dari lokasi mana saja. Kehadiran InsurTech diharapkan dapat mempercepat akuisisi pengguna asuransi syariah di Indonesia dan dapat menjadi langkah peningkatan literasi dan inklusi asuransi syariah.

Tabel.1. Pertumbuhan Produk

| Tahun | Produk Insurtech | Tumbuhan (%) |
|-------|------------------|--------------|
| 2019 | 3 | |
| 2020 | 4 | 33.3% |
| 2021 | 5 | 33.3% |
| 2022 | 7 | 40% |
| 2023 | 9 | 40% |

Sumber : Sinarmas, 2024

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan perkembangan jumlah produk insurtech. Sinarmas Insurtech menerapkan strategi inovasi dalam pemasaran digital, layanan berbasis aplikasi seluler, dan integrasi proses end-to-end untuk meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan penggunaan produk asuransi syariah. Sedangkan menurut Herman Sulistyو menyatakan bahwa kepemilikan asuransi kesehatan swasta di Indonesia masih rendah, dengan hanya 1,7% dari populasi yang memiliki asuransi BPJS. Sepanjang 11 tahun terakhir, jumlah maupun besaran investasi yang terjadi di industri ini mengalami kenaikan yang sangat penting. Secara keseluruhan akan terdapat 316 perjanjian pada tahun 2021, naik dari hanya 5 perjanjian pada tahun 2010 (CAGR 11Y: 475%). Meskipun seluruh jumlah yang dibelanjakan pada tahun 2010 hanya sebesar USD 23 juta (CAGR 11Y: 3902%), jumlah total yang diinvestasikan pada tahun 2021 bernilai USD 10 miliar. Investor memilih wait and see karena akuisisi pada tahun 2020 lebih sedikit selama fase pandemi COVID-19 pada tahun 2021. Meskipun transaksi pada tahun 2021 lebih sedikit, namun secara keseluruhan jumlah investasi yang dilakukan meningkat secara signifikan. Terbukti bahwa sektor insurtech mulai mencapai tahap matang dalam skala dunia. Dengan kata lain, dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, investor mulai berkonsentrasi pada lebih sedikit akuisisi. Industri ini mulai memantapkan dirinya untuk berkembang. Investor besar mulai mendanai perusahaan insurtech tertentu tanpa membangun pesaing baru. Pada Tahun 2022-2023 mdan terjadi mengalami kenaikan yang sangat signifikan sehingga mereka mengalami lah produk insurtech 7-9 produk dengan tumbuan masingmasing 40%. Selah itu mereka mengembangkan aplikasi mobile yang user-friendly, melakukan kampanye pemasaran digital, dan mengintegrasikan proses pembelian dan klaim ke dalam *e-channel* seperti *e-wallet* dan platform pembayaran online. Selain itu, Sinarmas Insurtech juga menjalin kerjasama dengan perusahaan fintech dan institusi pendidikan untuk meningkatkan literasi.

Keuangan dan memperluas basis nasabah. Mengingat Indonesia masih memiliki pangsa pasar yang sangat kecil baik untuk asuransi konvensional maupun syariah, maka diperlukan inovasi dalam teknologi keuangan dalam sektor asuransi. Inovasi dan teknologi asuransi diharapkan dapat mempercepat perluasan pangsa pasar asuransi syariah.

Berdasarkan penelitian Belianti, Alim, dan Awaliyah, generasi milenial tertarik memilih asuransi syariah berbasis mobile merupakan salah satu contoh penelitian terkait. Berdasarkan temuan tersebut, generasi milenial tertarik pada asuransi syariah karena kepraktisan, kenyamanan, keterjangkauan, estetika, dan keunggulannya. Subyek penelitian adalah 212 generasi milenial berusia 20 hingga 37 tahun yang belum memiliki asuransi syariah. SEM-PLS digunakan dalam metodologi penelitian Pada tahun 2019, (Ghoni, 2020) melakukan penelitian kualitatif serupa dalam upaya mengumpulkan data mengenai potensi dan peluang model pembagian klaim asuransi syariah sebagai pendekatan berbeda dalam mengatasi permasalahan kenaikan premi asuransi. diperkirakan berada pada titik jenuh. Nasabah dapat membayar lebih hemat dengan bantuan teknologi pada program pembagian klaim yang merupakan konsep asuransi syariah berbasis komunitas. Asuransi Sepeda Laka yang berbasis di London berfungsi sebagai sumber data bagi para peneliti. Peneliti menyimpulkan bahwa skema Salah satu taktik pengembangan InsurTech yang penting untuk meningkatkan pangsa pasar di sektor asuransi adalah pembagian klaim. Selain itu, (Effendi, 2018) melakukan penelitian mengenai potensi pertumbuhan pasar asuransi syariah di Indonesia yang juga mengangkat topik strategi pengembangan asuransi syariah Indonesia. Teknik Analytical Network Process (ANP) terdiri dari tiga bagian. Masalah, solusi, dan strategi, digunakan oleh para peneliti. Empat kategori yang mencakup permasalahan dan solusi asuransi syariah internal, permasalahan dan penyelesaian nasabah, permasalahan dan solusi persaingan,

serta tantangan dan solusi regulasi meliputi: selanjutnya dibagi lagi bagian masalah dan solusinya. Meningkatkan kualitas layanan dan membina kemitraan kerjasama dengan lembaga dan otoritas keuangan syariah merupakan pendekatan yang disarankan untuk pertumbuhan asuransi syariah Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui metode tercepat dalam menjangkau nasabah asuransi syariah Indonesia dengan berkonsentrasi pada kasus Sinarmas Insurtech.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan strategi sebagai taktik perang, ilmu tentang strategi perang, dan pengorganisasian tindakan secara metodis untuk mencapai tujuan.(Sofyan,2015) mengartikan strategi sebagai rencana tindakan menyeluruh yang dibuat secara metodis dan dapat diterapkan secara luas.

Membuat pilihan penting yang berdampak pada arah jangka panjang perusahaan adalah fokus strategi. Tergantung pada sifat strategisnya, keputusan bisnis utama biasanya berpusat pada: a) definisi bisnis, yang mengharuskan para pemimpin bisnis untuk mengidentifikasi pasar di mana organisasi akan bersaing dan jangkauan (atau jangkauan) aktivitasnya; b) kompetensi inti, yang mengharuskan organisasi untuk berdaya saing baik saat ini maupun masa depan; c) pendekatan terpadu, yang menyiratkan bahwa strategi mempengaruhi setiap area fungsional perusahaan; dan d) konsistensi pendekatan, yang berarti bahwa arah strategis harus tetap sama. (John Ensor dan Drummond, G., 2018).

Menurut (Kotler,2019), American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas organisasi dan serangkaian prosedur untuk mengembangkan,mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan pemangku kepentingan dan perusahaan (Kotler, 2019).

Strategi pemasaran adalah proses dimana suatu bisnis menyelaraskan dirinya dengan pasar yang dipilih untuk dilayani. Tujuan dan rencana bisnis diubah menjadi bahasa sehari-hari pasar. dan inisiatif pemasaran melalui strategi pemasaran. Menurut (Field,2008) strategi pemasaran adalah suatu proses yang menggabungkan seluruh anggota bisnis dan berfokus pada mengidentifikasi dan memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Sekitar tahun 2010, InsurTech—bagian dari perbankan ventura yang dikenal sebagai "fintech"—menjadi terkenal. Ungkapan "fintech" Pembatasan tradisional dan keunggulan kompetitif yang telah lama dinikmati oleh perusahaan asuransi telah dihilangkan oleh insurtech.dan paling sering digunakan untuk menggambarkan penggunaan aplikasi. Penjaminan, manajemen risiko, pengendalian biaya, dan distribusi produk—yang merupakan pilar industri asuransi—terganggu (Daily Social Research, 2020).

Penerapan "InsurTech" (teknologi asuransi) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan teknologi baru yang meningkatkan efisiensi di berbagai titik dalam rantai nilai asuransi. Startup yang menyediakan cakupan tradisional atau produk inovatif lebih cepat dan efektif dibandingkan operator lama juga disebut dengan istilah ini. InsurTech akan membantu sektor asuransi meningkatkan penawaran dan layanan pelanggannya (Daily Social Research, 2020).

InsurTech, sebagaimana didefinisikan oleh Xu dan Jiahua adalah perusahaan teknologi dan asuransi yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:Perusahaan rintisan InsurTech menggunakan model bisnis berbasis teknologi untuk mendisrupsi pasar yang sudah mapan, dan mereka menargetkan ceruk pasar atau pangsa pasar saat ini.

Insurtech adalah salah satu jenis inovasi keuangan digital. Peraturan Nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan memuat informasi mengenai inovasi keuangan digital atau IKD. inisiatif untuk memodernisasi

instrumen keuangan, model bisnis, dan proses bisnis yang menggunakan lingkungan digital dan menawarkan nilai baru bagi industri jasa keuangan. Otoritas, penyelenggara, nasabah, dan/atau pihak merupakan ekosistem IKD.mereka yang bersinergi untuk memajukan IKD yang bermanfaat bagi masyarakat melalui platform digital (OJK, 2018).

Teknologi InsurTech didasarkan pada prinsip-prinsip inti yang akan meningkatkan tingkat kepercayaan sektor asuransi. (Rajani, 2019) Teknologi tersebut meliputi: a) Blockchain: gadget ini akan menghilangkan keterlibatan manusia, yang akan menghasilkan kontrak pintar dan, pada akhirnya, waktu pemrosesan yang lebih singkat. Dengan mengenali profil konsumen, memverifikasi klaim, dan mencegah duplikasi transaksi, blockchain akan membantu menghilangkan risiko dari sistem. Hal ini akan meningkatkan deteksi penipuan dan efisiensi manajemen KYC (Know Your Customer). b) Pembelajaran mesin memberi mesin kemampuan untuk berpikir, mencoba mengidentifikasi pola dalam data, dan memperkirakan bagaimana kejadian serupa akan terjadi di masa depan. Data tidak terstruktur dianalisis menggunakan pembelajaran mesin, yang mulai memahami berbagai kumpulan data. c) Robotika: Sekelompok teknologi termasuk visi komputer, agen virtual, pembelajaran mesin, dan kategorisasi bahasa alami membentuk otomatisasi proses robotik (RPA). Penanganan data secara real-time, otomatisasi klaim terstruktur tanpa interaksi manusia, integrasi data, akurasi, dan fleksibilitas dalam saluran penyelesaian klaim merupakan kemampuan RPA. d) Kecerdasan Buatan (AI); gadget ini secara mendasar mengubah cara bisnis asuransi beroperasi. Dengan bantuan robotika, AI juga merevolusi proses manajemen klaim dengan menemukan hambatan sistemik dan mempercepat prosedur. Selain itu, mereka mungkin menggunakan media sosial untuk terus memindai klaim mengenai tren palsu. Dengan menggunakan teknologi ini, Insurtech bertujuan untuk mengubah cara asuransi tradisional beroperasi, dengan harapan meningkatkan proses klaim, penilaian risiko, manajemen polis, dan interaksi dengan pelanggan. Potensi Insurtech mencakup peningkatan dalam kemampuan analisis data untuk menilai risiko dengan lebih akurat, otomatisasi proses klaim untuk mempercepat penyelesaian, serta penggunaan platform digital untuk memperluas aksesibilitas produk asuransi kepada konsumen. Selain itu, potensi Insurtech juga mencakup pengembangan model bisnis baru yang lebih fleksibel dan inovatif, seperti layanan asuransi berbasis langganan atau mikroasuransi untuk segmen pasar yang sebelumnya tidak terlayani secara memadai. Dengan demikian, potensi Insurtech melibatkan penerapan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan nilai tambah dalam industri asuransi (Harianja, 2024).

Kontrak asuransi adalah kontrak antara dua pihak atau lebih dimana pihak penanggung setuju untuk membayar ganti rugi kepada tertanggung dengan imbalan sejumlah premi tertentu. Pembayaran ini dilakukan untuk mengganti segala kerugian, kerusakan, hilangnya pendapatan, atau tanggung jawab hukum pihak ketiga yang mungkin ditanggung oleh pihak tertanggung. Asuransi memiliki sejarah yang panjang dan telah digunakan di masyarakat, meskipun dalam bentuk dasar, sejak zaman prasejarah. Sebab, gagasan “menolong” mempunyai nilai fundamental dan sudah ada seiring dengan kehidupan manusia. (Putri, 2024) Asuransi konvensional dan asuransi syariah merupakan dua kategori asuransi.

Asuransi syariah, disebut juga ta'min, takaful, atau tadhmun, adalah upaya untuk menjaga dan membantu berbagai individu atau pihak melalui investasi aset dan/atau tabarru, yang menawarkan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui kontrak yang sesuai syariah (DSN-MUI, 2001). Cara pengelolaan risiko merupakan perbedaan antara syariah dan asuransi tradisional. Dalam asuransi tradisional, risiko dialihkan dari klien atau tertanggung kepada bisnis atau perusahaan asuransi. sebaliknya, klien dan bisnis berbagi risiko dalam asuransi syariah (Iqbal, 2005). Tidak dapat

dipungkiri bahwa asuransi syariah ini berbeda dengan asuransi tradisional. Setiap orang yang mendaftar asuransi syariah ini melakukannya dengan tujuan untuk saling mendukung dan menjaga satu sama lain dengan menyisihkan uangnya sebagai sumbangan amal, atau tabarru. (Sari, 2023) Alasan utama mengapa asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional adalah karena asuransi konvensional menghadapi ketidakpastian (gharar). Menurut Khairat, kata “gharar” mengandung arti ketidakpastian, bahaya, apatis, tidak transparan, menutup-nutupi, dan ketidakjujuran. Kedua, riba fadl termasuk dalam kontrak asuransi tradisional. Dalam perjanjian asuransi tradisional, premi diperdagangkan sebagai imbalan atas penyelesaian klaim. Jumlah yang dibayarkan untuk klaim selalu lebih besar dari jumlah yang dibayarkan untuk premi. Riba fadhil adalah selisih yang timbul. Ketiga, saat membeli asuransi tradisional, tertanggung atau klien berharap mendapatkan pembayaran yang melebihi premi. Seperti orang-orang yang berjudi (maysir) yang memasang taruhan kecil tapi berharap menang besar (Khairat, 2020).

Metode

Metode Jenis Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif dan bersifat kualitatif. (Creswell, 2018) menegaskan bahwa asumsi, pandangan dunia, potensi penggunaan lensa teoretis, dan pemeriksaan topik penelitian yang mengeksplorasi signifikansi yang diberikan orang atau kelompok terhadap isu-isu sosial atau kemanusiaan adalah langkah pertama dalam penelitian kualitatif. Relawan penelitian digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Strategi insurtech syariah. Menganalisis data, metode untuk menguraikan temuan analisis, dan prosedur pengumpulan data untuk memfasilitasi, menyempurnakan, dan menyempurnakan analisis. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan terakhir, langkah perumusan kesimpulan dan verifikasi merupakan empat tahap proses analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

1. InsurTech di Sinarmas Insurtech

Berdasarkan hasil wawancara tentang strategi akselerasi meningkatkan nasabah dari penerapan yang dilakukan terhadap pak gries dan Manajer Pemasaran dalam hal ini adalah sebagai berikut :

a. Implementasi Layanan Berbasis Aplikasi Mobile

Sinarmas Insurtech telah mengembangkan layanan berbasis aplikasi mobile yang dirancang khusus untuk mempermudah nasabah dalam mengakses berbagai produk dan layanan asuransi syariah. Aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan pembelian polis, pengajuan klaim, serta pemantauan status klaim secara real-time. Selain itu, fitur konsultasi dengan agen asuransi melalui aplikasi memberikan kemudahan bagi nasabah yang membutuhkan informasi atau bantuan tanpa harus mengunjungi kantor cabang fisik. Penerapan teknologi ini sejalan dengan tren global dalam industri asuransi, di mana digitalisasi dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2019). Dengan pendekatan ini, Sinarmas Insurtech berhasil menghemat waktu dan biaya bagi nasabah serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan layanan asuransi syariah.

b. Inovasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Aksesibilitas Asuransi Sinarmas Insurtech

Sinarmas Insurtech menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk memperluas jangkauan layanan asuransi syariah di Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial, email marketing, dan kerjasama dengan platform e-commerce, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Pemasaran digital

memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dalam dengan calon nasabah (Chaffey, 2019). Selain itu, penggunaan analitik data memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami preferensi nasabah secara lebih mendalam, sehingga dapat menawarkan produk asuransi syariah yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kampanye pemasaran yang interaktif dan terarah ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap asuransi syariah, tetapi juga mendorong peningkatan jumlah nasabah (Kotler, 2016).

2. Proses End-to-End dalam Layanan E-Channel Asuransi Sinarmas Insurtech

Sinarmas Insurtech telah menerapkan proses end-to-end dalam layanan e-channel mereka untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan nasabah. Seluruh proses, mulai dari pembelian polis hingga pengajuan dan pemrosesan klaim, dapat dilakukan secara online tanpa perlu interaksi langsung dengan kantor fisik. Penerapan teknologi seperti blockchain untuk validasi transaksi dan machine learning untuk analisis data nasabah menunjukkan bagaimana perusahaan asuransi dapat mengintegrasikan teknologi canggih untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan (Gartner, 2020). Pendekatan ini tidak hanya mempercepat layanan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap asuransi syariah, yang pada akhirnya mendorong peningkatan jumlah pengguna asuransi di Indonesia. Keadaan unsur literasi sebagai berikut :

a. Program Edukasi dan Sosialisasi

Sinarmas Insurtech aktif dalam menjalankan program edukasi dan sosialisasi untuk meningkatkan literasi asuransi syariah. Melalui seminar, workshop, dan konten edukatif di media sosial, perusahaan berusaha untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya asuransi syariah dan manfaatnya. Program ini diharapkan dapat mengurangi mispersepsi dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk asuransi syariah (Lubis, 2019).

b. Kolaborasi dengan Institusi Keuangan Syariah

Kolaborasi dengan institusi keuangan syariah lainnya seperti bank syariah dan koperasi syariah membantu Sinarmas Insurtech dalam memperluas jangkauan layanan mereka. Kerjasama ini memungkinkan nasabah untuk mengakses produk asuransi syariah melalui jaringan distribusi yang lebih luas, sehingga meningkatkan inklusi keuangan (Annio, 2019).

c. Penyediaan Produk Asuransi yang Terjangkau

Salah satu kendala utama dalam penetrasi asuransi syariah adalah persepsi bahwa produk asuransi mahal. Untuk mengatasi hal ini, Sinarmas Insurtech menyediakan berbagai produk asuransi dengan premi yang terjangkau, sehingga dapat menjangkau lebih banyak segmen masyarakat. Produk-produk ini dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial masyarakat luas (Marliyah, 2016).

Adapun tantangan dan solusi dalam implementasi sebagai berikut :

a. Tantangan dalam Penggunaan Teknologi

Implementasi teknologi InsurTech menghadapi beberapa tantangan seperti resistensi dari nasabah yang kurang familiar dengan teknologi, keamanan data, dan kebutuhan investasi yang tinggi untuk pengembangan teknologi. Untuk mengatasi tantangan ini, Sinarmas Insurtech melakukan pelatihan rutin untuk staf dan nasabah, serta mengadopsi teknologi keamanan canggih seperti enkripsi data dan autentikasi multi-faktor.

b. Regulasi dan Kepatuhan

Tantangan lain adalah kepatuhan terhadap regulasi yang ketat dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI). Sinarmas Insurtech bekerja sama dengan regulator untuk memastikan bahwa semua produk dan layanan mereka sesuai dengan hukum dan prinsip syariah. Dengan demikian, mereka dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata nasabah dan otoritas.

c. Penetrasi Pasar dan Kompetisi

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan asuransi konvensional dan startup InsurTech lainnya, Sinarmas Insurtech fokus pada inovasi berkelanjutan dan pengembangan produk yang unik. Mereka juga mengadopsi strategi pemasaran yang agresif dan berorientasi pada pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih loyalitas nasabah (Irham, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi InsurTech oleh SinarmasInsurtech mampu meningkatkan literasi dan inklusi asuransi syariah di Indonesia. Melalui inovasi layanan berbasis aplikasi, pemasaran digital, dan end-to-end process dalam e- channel, perusahaan berhasil memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah. Program edukasi, kolaborasi dengan institusi keuangan syariah, dan penyediaan produk asuransi yang terjangkau juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar asuransi syariah.

Daftar Pustaka

- Amron, U., Usman, & Mursid, A. (2018). Purchase Patterns in the Marketing of Indonesian Sharia Life Insurance Information. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 370-383.
- Belianti, L., Alim, F. A., & Awaliyah, H. (2019). Millennials Are Interested in the Commercial and Social Sciences of Islamic Insurance. *Marketing Chartered Institute*, 2(2).
- Belianti, L., et al. (2019). The Undiscovered Potential of Insurtech. *The Journal of Insurance*.
- Cappiello, A. (2020). Technological Disruption in the Insurance Industry: An Overview. *International Journal of Business and Social Science*, 11(1), 1-11.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Drummond, G., & Ensor, J. E. (2001). *Strategic Marketing Planning and Control* (2nd ed.). Inggris: HarperCollins.
- Effendi, J. (2018). Indonesia's Potential Niche Market for Islamic Insurance. *Sharia Economics Journal, Al-Iqtishad*, 10(1).
- FSA. (2019). *Indonesian Sharia Financial Development Report*. Rajani T: FSA.
- Ghoni, A. (2020). Insurtech dan New Islamic Insurance Model: Studi Kasus Sharing Claim di Laka Bicycle Insurance, London. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(01), 65-75.
- Harianja, L. R., Sugianto, & Daulay, A. N. (2024). Systematic Literature Review: Indonesia. *Journal of Applied Management and Finance*, 466-480.
- Iqbal, M. (2005). *General Takaful Practice*. Depok: Gema Human Press.
- Irham, M. (2019). Analysis of Lecturers' Perceptions of Sharia Banking (Case Study of UMN Economics Faculty Lecturers). *AT-TAWASSUTH: Journal of Islamic Economics*, 4(2), 436-456.

- Khairat, D. (2020). *Why Conventional Insurance Is Not Sharia Compliant*. California: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, S. S., Samri, Y., & Nasution, J. (2023). The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions on Samsung Smartphone Products. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 422–433.
- Marliyah, M. (2016). *Mudharabah Financing Strategy for the Micro, Small and Medium Enterprises (MUMKM) Sector: Case Study of Sharia Banking in North Sumatra* (Doctoral Dissertation, Postgraduate, North Sumatra State Islamic University). Medan: UIN-SU Press.
- Putri, K., Lestari, A. I., & Jannah, N. (2024). Analysis of the Cycle Selling Skill System in Increasing Sales of Health Insurance Products. *Ilomata International Management Journal*, 845–858.
- Ramadhani, S., & Lestari, A. I. (2019). Analysis of Marketing Strategy for Insurance Products in Increasing the Number of Sharia Life Insurance Customers at PT. Bumi Putera Medan Sharia Life Insurance. *Journal of Islamic*.
- Republic. (2020). Low Growth, Vice President Asks Sharia Insurance to Innovate: The Role of Mobile Services and Satisfaction. Jakarta: Airlangga.
- Sari, I., Nurbaiti, & Inayah, N. (2023). The Influence of Knowledge and Religiosity on Interest in Participating in Education Fund Insurance in Sharia Insurance Companies. *ManBiz: Journal of Management & Business*, 81–95.
- Shofiyah, S. S. (2016). *The Effect of Premium Income, Claims and Investment Results*. Jakarta: Airlangga.
- Sula, M. S. (2004). *Sharia Insurance (Life and General): Concept and Operational System*. Jakarta: Gema Insani.
- Sabine, S., Millie, S. M., & Anderson, N. (2018). *Insurance Technology for Investors, Entrepreneurs and VCs*. Jakarta: Mediakita.