

Bisnis Indonesia, 12/04/2018, Hal.21
Menjembatani Gap Pasar Asuransi

► INSURTECH

Menjembatani Gap Pasar Asuransi

Reni Lestari
redaksi@bisnis.com

Penetrasi pasar asuransi di Indonesia yang hingga saat ini masih bergerak di kisaran 2,99% menunjukkan rendahnya pencapaian di tengah potensi yang sedemikian besar.

Jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand yang rata-rata sudah melampaui angka 5% dari produk domestik bruto (PDB), penetrasi pasar asuransi di dalam negeri juga masih jauh tertinggal.

Chief Marketing Officer PT Central Asia Financial (CAF) Yuda Wirawan bahkan menilai, pencapaian angka penetrasi tersebut terlihat kontras jika dibandingkan dengan rekam jejak kehadiran industri asuransi di dalam negeri.

Sebagai catatan, asuransi jiwa di Indonesia sudah hadir sejak 106 tahun, tepatnya



Bisnis/Amri Hidayat

sejak Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera (AJBB) berdiri pada 1912.

Hadirnya asuransi sosial yang diinisiasi pemerintah, yakni badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan selayaknya menaikkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan asuransi. "Kalau tidak ada BPJS, itu bisa dibilang industri ini, dalam proses kegagalan," kata Yuda, Rabu (11/4).

Menurut dia, yang menjadi penghalang terbesar bagi industri asuransi untuk berkembang adalah persepsi mengenai produk asuransi itu sendiri.

Masyarakat Indonesia, lanjutnya, sebagian besar masih menganggap asuransi sebagai beban, produk yang mahal. Di sisi lain, masih ada anggapan umum tentang proses klaim yang berbelit-belit.

Sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya melek asuransi karena bergantung pada persepsi untung-rugi, akhirnya memilih produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (PAYDI) atau *unit-linked* untuk dibeli.

Hal itulah yang menyebabkan *unit-linked* selalu lebih laku dibandingkan dengan produk tradisional.

Yuda melanjutkan, seha-

rusnya proses memindahkan risiko dari pemegang polis kepada perusahaan asuransi digarisbawahi sebagai pentingnya memiliki proteksi asuransi.

Mengubah persepsi itulah yang merupakan pekerjaan rumah besar, baik bagi pelaku industri maupun pemerintah.

TEKNOLOGI

Anderas Resha, Vice President Insurance Business Ceramati melihat peluang yang besar pada penggunaan teknologi untuk mendorong kesadaran dan memperbaiki persepsi masyarakat terhadap asuransi, yang akhirnya berimbas pada naiknya penetrasi pasar.

"Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat. Mengapa kita tidak menggunakan internet sebagai sarana edukasi dan metode distribusi?" Tanyanya.

Menurut Resha, dua simpul distribusi produk asuransi yang digunakan selama ini, yakni agen dan *bancassurance* belum cukup untuk menjangkau 257 juta penduduk Indonesia.

Di sisi lain, tingginya basis pengguna internet di Indonesia dapat menjadi peluang untuk melebarkan penetrasi pasar asuransi di Tanah Air. Dia berpendapat, penggunaan teknologi dalam industri asuransi untuk memperluas penetrasi, harus didukung dengan ekosistem digital

yang solid.

Ekosistem digital ini yang akan membuat masyarakat merasa butuh, dimudahkan, serta mau membeli dan menggunakan produk asuransi tanpa paksaan.

Yuda menyebut dua perusahaan asuransi asing yang telah berhasil menjalankan bisnis berbasis digital, yakni ZhongAn Online Property & Casualty Insurance asal China dan Lemonade asal Amerika Serikat. Keduanya berhasil mentransformasikan layanan produk asuransi menjadi lebih mudah dan cepat.

"Lemonade membuat ekosistem pembiayaan klaim hanya butuh waktu 3 detik, ZhongAn menjual jutaan polis hanya dalam beberapa tahun," ujarnya.

Hal itu dimungkinkan dengan adanya ekosistem digital di mana semua data pemegang polis bisa diakses, dan proses verifikasi dilakukan oleh algoritma digital sehingga dalam hitungan detik klaim bisa dicairkan.

"Ini adalah tentang solusi komplet, yang bisa dilakukan dengan satu akses yang sederhana. Caranya bagaimana? Lihat *case study*, bawa ke Indonesia dan bikin suatu *feasibility study*," ujarnya.

Konsep asuransi digital atau *insurtech* inilah yang juga ditawarkan oleh Jagadiri, brand asuransi dari CAF. Yuda pun mengklaim Jagadiri merupakan asuransi digital pertama di Indonesia.