



PENERAPAN MANAJEMEN RISIKO BAGI INDUSTRI PERASURANSIAN AGAR TETAP *SURVIVE* DAN KOMPETITIF DI ERA *NEW NORMAL*

Achmad Sudiyar Dalimunthe¹

¹*Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta Timur 13210, Indonesia*

ARTICLE INFO

PBJ use only:

Received date: 07-07-2020

Revised date: 28-07-2020

Accepted date: 01-08-2020

Kata kunci (Keywords)

pandemic,

covid-19,

manajemen risiko,

new normal,

teknologi informasi.

ABSTRACT

Pandemic covid-19 telah memberikan dampak bagi industri perasuransian di Indonesia dengan penurunan pertumbuhan pendapatan premi secara agregat dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan belum ditemukannya penangkal covid-19, maka belum diketahui juga kapan berakhirnya pandemic yang berdampak kepada potensi penurunan lebih besar terhadap pertumbuhan industri asuransi karena pembatasan interaksi fisik serta penurunan daya beli masyarakat Indonesia. Pemerintah menerapkan pegaktifan kembali kegiatan bisnis dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan membuat era baru bagi industri asuransi, sehingga perusahaan perasuransian harus mulai menerapkan manajemen risiko yang tepat agar tetap *survive* dan kompetitif. Perubahan proses bisnis asuransi akan berdampak kepada efektifitas dan efisiensi kerja serta pengendalian biaya. Proses bisnis asuransi mulai menerapkan system teknologi informasi agar dapat bersaing dan tetap mendapatkan kepercayaan dalam menjalankan kewajibannya kepada Tertanggung. Dukungan regulasi yang tepat sangat dibutuhkan agar proses bisnis asuransi secara digital dapat berjalan dengan baik, dan perusahaan perasuransian dapat *survive* dan kompetitif.

© 2020 PREMIUM Insurance Business Journal. ALL RIGHTS RESERVED

¹ Korespondensi penulis: dd.dalimunthe@gmail.com

DOI:

ISSN : 2746-3427

PENDAHULUAN

Industri asuransi adalah salah satu industri jasa keuangan yang dibutuhkan, karena berperan memitigasi risiko untuk menghindarkan masyarakat mengalami kerugian finansial, agar masyarakat memiliki ketahanan keuangan yang bagus. Asuransi di Indonesia sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan masuknya investor baru dan berkembangnya produk asuransi dewasa ini. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk asuransi pada dasarnya untuk mendapatkan jaminan produk proteksi yang berkualitas dan memberikan solusi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Merujuk data Statistik Perasuransian 2018 Otoritas Jasa Keuangan RI (2019), penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong rendah, baru 2,92%. Tingkat pendidikan, kesadaran dan pendapatan masyarakat masih menjadi beberapa penyebab utama rendahnya minat masyarakat dalam berasuransi. Selain itu, kondisi wilayah Indonesia yang merupakan negara kepulauan, turut memengaruhi percepatan penetrasi asuransi kepada masyarakat. Perkembangan asuransi dipengaruhi kondisi di negara serta wilayah regional, ditunjukkan dengan fluktuasi pertumbuhan industri asuransi dari tahun ke tahun seiring dengan kondisi perekonomian Indonesia. Laporan Data Dan Analisa Kinerja Asuransi Umum Triwulan IV Tahun 2019 (2020) menunjukkan pertumbuhan premi asuransi umum Indonesia 14% dari target 10%, dan estimasi tahun 2020 akan tumbuh sebesar 17%, dengan asumsi pertumbuhan ekonomi sejalan dengan target 5,3%. Namun ternyata kondisi tidak seperti yang direncanakan. Bank Indonesia menghitung ulang proyeksi pertumbuhan Indonesia 2020 terkait dengan merebaknya Covid-19. Hal ini karena tertahannya prospek pemulihan ekonomi dunia pasca covid-19, yang mempengaruhi ekonomi Indonesia melalui pariwisata, perdagangan dan investasi

Dokumen *World Economic Situation Prospects* yang dipublikasikan oleh *United Nations* tanggal 13 Mei 2020 (2020) menyebutkan bahwa ekonomi dunia diperkirakan mengalami pertumbuhan -3,2% di tahun 2020, dan perdagangan dunia melemah -14,6% dengan ekspektasi kehilangan sekitar 8,5

trilyun US Dollar karena 90% perekonomian dunia mengalami lockdown. Akibatnya adalah rantai pasokan terganggu, permintaan konsumen tertekan dan banyak yang kehilangan pekerjaan. Bahkan skenario terburuk jika *lockdown* berlanjut sampai triwulan ke-3 tahun ini, maka perekonomian dunia akan terkoreksi -4,9%. Belum diketahui berakhirnya periode *lockdown* ini sebelum obat anti covid-19 ditemukan. Tapi prediksi di tahun 2021 masih ada optimisme pertumbuhan perekonomian dunia 4,2% dengan skenario terburuk tumbuh 0,5%. Semua lembaga internasional (*JP Morgan, EIU, Fitch, IMF*) meramalkan pertumbuhan ekonomi dunia minus sekitar -1,1% hingga -3%.

Untuk kondisi di Indonesia, Menteri Keuangan Sri Mulyani dalam wawancara dengan CNBC Indonesia (2020) menyatakan bahwa dengan pertumbuhan PDB yang negatif selama dua kuartal berturut-turut, maka Indonesia sudah dapat dikatakan memasuki kondisi resesi. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 diperkirakan 0,3%, dengan skenario terburuk dapat mencapai -2,6%. Namun masih optimis akan recover di kuartal ke-3 tahun 2020 sebesar 1,5% hingga 2,8%. *Di saat yang sama, International Monetary Fund* juga mengkoreksi pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 menjadi 0,5% dari sebelumnya 5%, dan akan tumbuh 8,2% di tahun 2021.

LATAR BELAKANG

Kondisi Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19

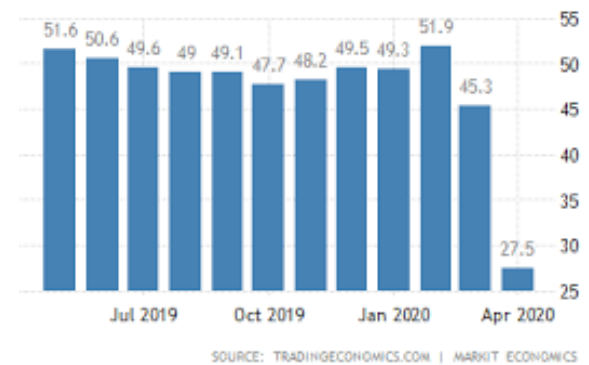
Menurut Kementerian Dalam Negeri RI (2020), sejarah pandemik Covid-19 dimulai dari laporan WHO *China Country Office* tanggal 31 Desember 2020 tentang kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kemudian tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi pneumonia tersebut sebagai jenis baru *coronavirus* (novel coronavirus). Selanjutnya di awal tahun 2020 virus ini mulai menjadi pandemi global dan menjadi masalah kesehatan di beberapa negara di luar RRC, dengan adanya laporan kematian dan kasus-kasus baru. Dan kemudian tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan Covid-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) /

Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMMD).

Pandemik Covid-19 bukan hanya masalah kesehatan semata, namun berdampak kepada tatanan kehidupan individu maupun masyarakat. Siaran Pers Kementerian Keuangan Indonesia tanggal 18 Maret 2020 menyebutkan bahwa wabah Covid-19 telah memengaruhi berbagai lini sektor perekonomian dunia secara cepat sehingga semua sektor terkena dampak seperti transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan, investasi dan lainnya. *World Health Organization* (WHO) belum bisa memastikan kapan pandemic Covid-19 akan berakhir, karena kondisi masing-masing negara berbeda-beda penanganannya. Masyarakat suatu negara akan memiliki persepsi masing-masing menyikapi pandemik ini dalam kaitannya dengan aktifitas pribadi maupun melakukan usaha.

Persepsi adalah penilaian individu terhadap seseorang atau sesuatu. Sebuah persepsi adalah sebuah hasil pemikiran, maka jika ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan pola pikir seseorang maka persepsi orang mengenai hal tersebut menjadi negatif. Sebaliknya jika seseorang menyukainya maka persepsinya akan positif.

Persepsi pelaku usaha dan pengguna jasa terhadap kondisi perekonomian domestik dapat dilihat dari *Purchasing Managers' Index* (PMI) dan *Indeks Keyakinan Konsumen* (IKK). *Purchasing Managers' Index* adalah indikator ekonomi yang dibuat dengan melakukan survey terhadap sejumlah purchasing manager di berbagai sektor bisnis. Indeks yang paling diperhatikan investor dan analis adalah untuk sektor manufaktur yang disebut indeks PMI *Manufacturing* dan sektor jasa yang disebut indeks PMI *Services*. Hampir semua negara industri maju merilis indikator ini dari berbagai lembaga survey. Standar ukuran indeks PMI adalah 50, dimana diatas 50 berarti ekspansif dan dibawah 50 mengalami kontraksi. Pada grafik 1 menunjukkan PMI Manufaktur Indonesia di bulan Maret adalah 45,3 dan April makin turun ke 27,5.



Grafik 1. PMI Manufaktur Indonesia

Sedangkan Indeks kepercayaan konsumen (IKK) atau *Consumer Confidence Index* (CCI) adalah indikator ekonomi yang dirancang untuk mengukur optimisme atau pesimisme konsumen terhadap kondisi perekonomian suatu negara. Standar indeks IKK jika diatas 100 menunjukkan optimisme konsumen, dan dibawah 100 berarti konsumen pesimis dengan kondisi perekonomian. Grafik 2 menunjukkan Indeks Keyakinan Konsumen Indonesia di bulan April 2020 turun ke 84,8 dari bulan sebelumnya 113,8. Dengan demikian baik pelaku usaha maupun konsumen memiliki persepsi negatif terhadap kondisi ekonomi domestik.



Grafik 2. Indeks Keyakinan Konsumen Indonesia

PSBB Dan New Normal

Dalam mengatasi penyebaran Covid-19, pemerintah membuat Peraturan Pemerintah nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Ini adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Covid-19 sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *coronavirus*. Adapun hal-hal teknis tentang pelaksanaan PSBB juga diatur dalam

Peraturan Menteri Kesehatan nomor 9 tahun 2020, dimana diberlakukan pembatasan beberapa aktifitas dan tempat seperti tempat kerja, sekolah, tempat ibadah, fasilitas umum, kegiatan sosial budaya, moda transportasi, dan kegiatan terkait aspek pertahanan dan keamanan (2020). Secara umum, PSBB ini membatasi aktifitas fisik dalam interaksi masyarakat.

Sektor industri yang terdampak besar Covid-19 adalah yang dominan *physical presence* seperti pariwisata, transportasi, otomotif, konstruksi. Adapun sektor industri yang justru tumbuh pesat adalah yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi serta kebutuhan jasa dan alat kesehatan. Sektor jasa keuangan termasuk industri yang mengalami dampak terhadap covid-19. Kenyataan bahwa saat ini produk asuransi di Indonesia masih belum bisa dibeli, tapi harus dijual, sehingga *physical presence* dalam menjual asuransi masih dominan. Saat kondisi *lockdown* yang membatasi interaksi fisik antara pemasar asuransi dengan konsumen, maka dimulailah dampak yang cukup signifikan terhadap *performance industri* asuransi.

Industri asuransi adalah salah satu dari perusahaan yang tidak mengalami pembatasan kegiatan dalam PSBB, dan tetap diijinkan untuk beroperasi dengan menggunakan protokol kesehatan untuk mencegah penularan covid-19. Meskipun demikian, aktifitas perusahaan asuransi sangat terpengaruh dengan kondisi PSBB tersebut. Pembatasan interaksi fisik menyebabkan berkurangnya pertemuan perusahaan asuransi maupun agen asuransi dengan calon tertanggung asuransi, sehingga kesempatan untuk menawarkan produk asuransi pun berkurang. Kondisi ini menyebabkan kemampuan perusahaan asuransi untuk mendapatkan premi pun berkurang. Asosiasi Asuransi Umum Indonesia menyatakan bahwa total premi asuransi umum di triwulan I tahun 2020 mengalami pertumbuhan 0,4% dibandingkan kondisi yang sama tahun sebelumnya (2020). Ini berarti industri asuransi umum mengalami perlambatan pertumbuhan.

Tabel 1. Premi Dan Klaim Asuransi Umum Triwulan I Tahun 2020

ASOSIASI ASURANSI UMUM INDONESIA									
TABEL PREMI & KLAIM									
Asuransi Umum Triwulan 1 - 2019 & Triwulan 1 - 2020									
Dalam Milyar Rupiah									
PREMI				LOB	KLAIM				
Q1-19	Q1-20	SELISIH	GROWTH (%)		Q1-19	Q1-20	SELISIH	GROWTH (%)	
4,668.46	4,425.03	(243.43)	-5.2%	PROPERTY	1,672.81	1,739.64	66.83	4.0%	
4,744.60	4,975.67	231.07	4.9%	MOTOR VEHICLE	2,027.79	2,096.74	68.95	3.4%	
1,189.41	1,148.74	(40.67)	-3.4%	MARINE CARGO	242.95	286.48	43.53	17.9%	
451.73	596.99	135.26	29.9%	MARINE HULL	295.80	318.93	23.13	7.8%	
97.70	209.27	111.57	114.2%	AVIATION & SATELITE	53.61	209.48	155.87	290.8%	
77.27	115.55	38.29	49.5%	ENERGY	386.72	223.92	(162.80)	-42.1%	
543.26	700.39	157.13	28.9%	ENGINEERING	374.71	427.89	53.18	14.2%	
842.46	880.37	37.90	4.5%	LIABILITY	49.41	71.96	22.55	45.6%	
2,405.44	2,618.65	213.20	8.9%	PERSONAL ACCIDENT&HEALTH	1,144.69	1,467.31	322.61	28.2%	
3,196.94	2,700.59	(496.35)	-15.5%	CREDIT INSURANCE	1,574.25	1,680.43	106.18	6.7%	
446.94	346.28	(100.66)	-22.5%	SURETY SHIP	213.56	56.69	(156.87)	-73.5%	
1,105.31	1,141.16	35.85	3.2%	MISCELLANEOUS	329.04	175.05	(153.99)	-46.8%	
19,769.51	19,848.69	79.18	0.4%	TOTAL	8,365.34	8,754.53	389.19	4.7%	

Melihat kecenderungan kondisi ekonomi yang menurun sebagai dampak covid-19, maka pemerintah memandang dampak pandemi terhadap ekonomi sudah begitu mengkhawatirkan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mengeluarkan ketentuan perlunya penerapan tatanan normal baru atau era *new normal* agar kondisi ekonomi berangsur-angsur berjalan normal dengan tetap memperhatikan data dan fakta yang terjadi di lapangan. Pemerintah menyiapkan skenario pelaksanaan protokol tatanan *new normal* yang produktif dan aman terhadap covid-19, dengan *Exit-Strategy* Covid-19 yang dimulai secara bertahap pada setiap fase pembukaan ekonomi. Disamping itu juga dikeluarkannya kebijakan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2020.

Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 menyebutkan bahwa dalam *new normal* tersebut akan terjadi perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19 (2020). Dengan demikian, kondisi yang terjadi adalah PSBB dilonggarkan dan masyarakat akan mulai beraktivitas seperti biasa, dimana manusia harus bisa menerima kenyataan bahwa COVID-19 ada di sekitar kita, serta kehidupan sehari-hari akan dijalankan sampai suatu saat ditemukan vaksin melawan covid-19 (2020).

Manajemen Risiko Perasuransian Dalam Kondisi Krisis

Otoritas Jasa Keuangan RI mewajibkan perusahaan perasuransian memiliki panduan

tentang manajemen risiko, berupa serangkaian prosedur dan metodologi yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan risiko yang timbul dari kegiatan usaha perasuransian (2015). Penerapan manajemen risiko tersebut harus disesuaikan dengan tujuan, kebijakan usaha, ukuran, dan kompleksitas usaha, yang paling sedikit mencakup : pengawasan aktif direksi, dewan komisaris, atau yang setara ; kecukupan kebijakan, prosedur, dan penetapan limit risiko ; kecukupan proses identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian risiko ; sistem informasi manajemen risiko ; serta sistem pengendalian intern yang menyeluruh. Adapun manajemen risiko bagi perusahaan perasuransian wajib diterapkan untuk risiko strategi, risiko operasional, risiko asset dan liabilitas, risiko kepengurusan, risiko tata kelola, risiko dukungan dana, dan risiko asuransi.

Penerapan manajemen risiko tersebut dimaksudkan untuk kondisi antisipasi sebelum risiko terjadi, sehingga perusahaan masih diberikan kesempatan untuk menemukan cara terbaik menghindari atau meminimalisir risiko. Hal tersebut kurang efektif diterapkan pada situasi dimana terdapat ancaman yang sudah terjadi dan harus dihadapi, seperti halnya pandemic covid-19. Untuk itu diperlukan manajemen krisis, yaitu strategi responsif menghadapi kejadian krisis yang datang secara tiba-tiba. Untuk itu diperlukan pemahaman terhadap situasi yang sedang dihadapi sehingga pengambil keputusan dapat menentukan tindakan yang tepat. Steven Fink (1986) membagi krisis dalam empat tahapan (prodromal, akut, kronik, resolusi) dimana masing-masing tahapan saling berhubungan dan membentuk siklus yang lamanya tergantung pada sejumlah variabel, seperti bahaya, usia perusahaan, kondisi perusahaan, ketrampilan para manajer dan komunikasi di dalam perusahaan. Dampak pandemic covid-19 ini, dunia usaha termasuk industri perasuransian sudah masuk pada tahap krisis akut, dimana pengaruh sudah mulai tampak di kinerja perusahaan, serta hasilnya sudah terlihat oleh konsumen.

PEMBAHASAN

Mengantisipasi Risiko Dalam Era *New Normal*

Dengan belum adanya kepastian sampai kapan berakhirnya masa periode covid-19, maka industri perasuransian harus dapat melakukan transformasi dan menemukan *survival mode* agar dapat tetap eksis atau tumbuh di periode *new normal*. Menunjuk definisi dari Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktifitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Secara umum, perubahan perilaku dalam masa tersebut adalah aktifitas kerja akan banyak dilakukan di rumah, namun jangkauan aktifitas dan waktu justru melebihi kondisi di era normal. Dody Dalimunthe (2020) menyebutkan setidaknya ada tiga fokus utama bagi industri perasuransian untuk dapat *survive* dan unggul di era *new normal*.

Pertama adalah *adjustment*, dimana perusahaan harus melakukan penyesuaian aktifitas dengan membiasakan untuk tidak melakukan pertemuan fisik dan menggantinya dengan menggunakan teknologi komunikasi jarak jauh. Pelaksanaan *work from home* dikombinasikan dengan penggunaan media *video conference* seperti *zoom*, *webex*, *google meet* dan sejenisnya yang sudah menjadi kebutuhan untuk koordinasi internal perusahaan maupun dengan konsumen dan pihak lain. Demikian pula dengan proses pengajuan pertanggungansian asuransi dari calon tertanggung, verifikasi obyek pertanggungansian hingga penanganan klaim pun dilakukan melalui daring. Bagi pelaku usaha yang belum memiliki infrastruktur teknologi sendiri pun dapat melakukan kerjasama dengan pihak ketiga, mulai dari pemasaran dengan *e-commerce platform* hingga *third party administrator* untuk proses klaim. Apabila masa penyesuaian ini dapat dilakukan dengan baik, maka dapat menjadi sistem baku di perusahaan meskipun sudah menewati masa *new normal*.

Kedua adalah *financial control*, dimana saat pendapatan perusahaan mengalami tekanan karena berkurangnya daya beli masyarakat untuk produk asuransi, maka yang dilakukan adalah mengendalikan semua biaya, terutama

biaya yang tidak langsung dengan produksi, juga menunda ekspansi perusahaan. Biaya-biaya pemasaran terutama yang *above the line* seperti *branding* dan *campaign* di media massa akan menjadi prioritas untuk dikurangi. Untuk kondisi yang ekstrim bahkan juga memberlakukan *unpaid leave*, pemotongan gaji beberapa karyawan, mengurangi gaji pimpinan, hingga pemberhentian karyawan yang dinilai tidak produktif selama masa pemberlakuan *work from home*. Namun untuk tetap mempertahankan *brand image* dan eksistensi terhadap pasar dan konsumen, maka akan muncul alokasi biaya investasi dalam teknologi. Pengembangan ICT bukan hanya masalah biaya infrastruktur, namun termasuk investasi sumberdaya manusia yang menanganinya.

Ketiga adalah *competent experts*, yaitu perlunya sumberdaya *talent* yang memiliki keahlian khusus dan dapat mengefisienkan proses kerja. Ada dua hal yang dapat dilakukan, yaitu melakukan training kepada karyawan eksisting agar kinerja menjadi lebih baik, atau dengan merekrut karyawan baru yang memiliki kompetensi spesifik. Dalam kondisi menghadapi tekanan biaya, maka perusahaan akan cenderung melakukan pilihan yang kedua, dengan maksud mengurangi karyawan *clerical* yang relatif tidak produktif karena *work from home*, juga ada peluang menawarkan kompensasi dibawah standar saat merekrut karyawan karena adanya *over supply* akibat beberapa rasionalisasi karyawan oleh perusahaan.

Penerapan Manajemen Risiko Perasuransian Era New Normal

Mengacu kepada penerapan manajemen risiko perusahaan perasuransian sesuai Peraturan OJK nomor 1/POJK.05/2015, analisa atas risiko-risiko adalah sebagai berikut :

1. Risiko Strategi. Visi, misi, dan tujuan perusahaan disusun dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang komprehensif sehingga dapat melakukan adaptasi saat kondisi lingkungan berubah akibat pandemic covid-19. Adaptasi proses bisnis perusahaan akan cepat dilakukan jika strategi perusahaan sesuai dengan dampak dari perubahan tersebut, dengan konsekuensi munculnya risiko

reputasi dalam rangka pencapaian sasaran dan target utama perusahaan.

2. Risiko Operasional. Regulasi internal perusahaan dan kesiapan keandalan infrastruktur seperti sumber daya manusia, sistem administrasi maupun teknologi informasi menjadi kesatuan yang penting untuk menghadapi kemungkinan kejadian-kejadian yang berasal dari luar lingkungan perusahaan sebagai dampak pandemic covid-19.
3. Risiko Aset dan Liabilitas. Direksi perusahaan asuransi harus memiliki kemampuan yang baik untuk dapat melihat, menilai dan mengelola aset, liabilitas dan kesesuaian keduanya termasuk investasi agar tidak mengalami masalah dalam pemenuhan kewajiban perusahaan. Pada dasarnya ini adalah nature of business perusahaan asuransi, sehingga kalau tertangani dengan baik, termasuk pencadangan yang sesuai, maka perusahaan tidak akan mengalami gangguan solvabilitas.
4. Risiko Kepengurusan. Bisnis perasuransian adalah usaha yang spesifik, sehingga memerlukan kompetensi khusus untuk direksi maupun komisaris. Penempatan pengurus dan kepemimpinan yang tepat sesuai kompetensi dan integritas akan memudahkan adaptasi yang baik dalam hal terjadi masalah-masalah sebagai dampak covid-19.
5. Risiko Tata Kelola. Budaya perusahaan akan mempengaruhi proses transformasi bisnis jika terjadi masalah. Perusahaan yang good governance akan menjalankan proses bisnis dengan transparan, akuntabel, responsif, disertai manajemen risiko yang baik dalam menghadapi dampak pandemic covid-19.
6. Risiko Dukungan Dana. Kemampuan pendanaan dan tambahan modal perusahaan sangat penting sebagai respon saat kemungkinan munculnya kerugian-kerugian tak terduga yang disebabkan oleh antara lain meningkatnya rasio klaim di luar perkiraan, hasil investasi yang buruk, ataupun hal lainnya.
7. Risiko Asuransi. Perusahaan asuransi harus memiliki kesiapan dan kecukupan dalam proses seleksi risiko (underwriting), penetapan premi (pricing), penggunaan

reasuransi, dan/atau penanganan klaim untuk memenuhi kewajiban kepada tertanggung dan pemegang polis sebagai akibat dari dampak pandemic covid-19.

Tindak Lanjut Penerapan Manajemen Risiko Perasuransian Era New Normal

Dalam menghadapi era *new normal* sebagai dampak pandemik covid-19, perusahaan perasuransian tetap harus menerapkan manajemen risiko yang baik.



Gambar 1. Model manajemen risiko perusahaan perasuransian era new normal

Gambar diatas menunjukkan korelasi penerapan manajemen risiko perusahaan perasuransian dengan implementasi yang harus dilakukan menghadapi pandemik covid-19 di era *new normal*. Agar dapat sukses menjalankan aktifitas bisnis perasuransian. Ada tiga fitur yang dapat menjadi *key success factor*, yaitu :

1. Proses bisnis industri perasuransian harus berubah. Perubahan teknologi telah terjadi, dan industri perasuransian perlu mengetahui cara menggunakan teknologi yang tepat untuk tujuan yang benar atau akan berisiko ketinggalan. Kenyataan ini harus dihadapi dengan responsif dan adaptif serta tidak menunggu lama agar tidak kehilangan momentum. Saat beberapa industri melakukan survival mode dengan merubah fitur usaha maupun produknya agar dapat *survive*, maka insurtech adalah proses bisnis yang harus dipertimbangkan, yang akan memberikan pelayanan digital hingga telematik dan *artificial intelligence*. Penerapan insurtech dapat dimulai dengan merubah proses *offline* menjadi *online*, dengan pemasaran asuransi dilakukan secara *soft selling*, *direct business to consumer*, menekankan *service* dan *consumer needs*.
2. Dalam rangka menghadapi potensi perubahan di era *new normal*, maka diperlukan manajemen risiko yang komprehensif dan terintegrasi untuk menciptakan sistem atau mekanisme dalam

perusahaan sehingga risiko bisa diantisipasi dan dikelola untuk tujuan meningkatkan nilai perusahaan. Perubahan proses bisnis tentunya memerlukan sistem, alat, SDM, dan hal penunjang lainnya bersifat baru. Penentuan, pengukuran, dan pertimbangan yang tepat sangatlah diperlukan. Pada kondisi inilah *enterprise risk management* (ERM) akan dapat memperhitungkan dan mempertimbangkan segala risiko sehingga tidak akan berdampak pada perusahaan kedepannya. Dibandingkan dengan manajemen resiko tradisional, ERM lebih mampu mengelola risiko dengan terintegrasi, proaktif, berkesinambungan, *value added*, dan *process driven*.

3. Di lingkungan yang sangat kompetitif ke depan, perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan pertumbuhan organik atau inovasi internal, namun harus menjalin aliansi dengan perusahaan yang inovatif dan berkonsolidasi dengan banyak *partner*. Bentuk *networking* yang efisien adalah ekosistem, yaitu jaringan yang berpusat pada pelanggan di mana produk dan layanan ditawarkan oleh berbagai pemain. Inti ekosistem adalah *platform - system* yang memudahkan integrasi. Riset dari Munich Re tahun 2019 menyebutkan bahwa di seluruh Asia-Pasifik, sekitar 90% konsumen asuransi otomotif, rumah, kesehatan, dan jiwa terbuka terhadap gagasan ekosistem jasa, dan di banyak negara, mayoritas menginginkan perusahaan asuransi menyediakan layanan tersebut. Dan sebagai industri jasa yang menawarkan janji kepada konsumen, maka branding perusahaan asuransi juga harus dibentuk dengan semangat peduli dan berbagi.
4. Kebijakan dan peraturan pemerintah berupa dukungan regulasi untuk *insurtech*. Kebijakan pemerintah suatu negara berdampak kepada pertumbuhan ekonomi, dan juga mempengaruhi peningkatan pendapatan domestik bruto. Saat teknologi berkembang pesat, maka tidak dapat dibiarkan pelaku maupun konsumen jasa asuransi memiliki potensi risiko akan muncul. Kalau selama ini selalu dikatakan bahwa regulasi selalu selangkah di belakang perubahan teknologi, maka pendapat tersebut

harus diubah. Pemerintah dapat melakukan benchmark dari Negara-negara yang telah banyak menerapkan *insurtech*, atau mengajak perusahaan-perusahaan yang berbasis teknologi untuk ikut mengembangkan industri asuransi melalui *insurtech*.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi pandemik covid-19, perusahaan asuransi di Indonesia dapat *survive* dan berkembang di era *new normal* akan sangat tergantung kepada kepemimpinan *top management* perusahaan dalam mengantisipasi secara cepat dan responsif dampak yang terjadi, serta kemauan untuk menggunakan teknologi seperti *analitic*, *blockchain*, *cloud* dan *artificial intelligence*. Perusahaan asuransi perlu mengetahui cara menggunakan teknologi yang tepat untuk tujuan yang benar atau akan berisiko ketinggalan. Era industri asuransi kedepan adalah *insurance industry 4.0*. Persiapan perlu dilakukan saat ini agar tidak kewalahan kedepan. Kelak asuransi bukan hanya menjual proteksi, tapi juga memberikan aplikasi atau kegiatan preventif kepada Tertanggung, termasuk teknologi pencegahan kerugian (*loss prevention*) akan dapat menurunkan frekuensi dan *severity* klaim dari waktu ke waktu. Apabila perusahaan asuransi dapat *survive* menjalankan perubahan tersebut, maka benefit yang diperoleh adalah terciptanya *work life balance*, dimana terwujud ethos kerja baru untuk mencapai produktifitas yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca.(2007). ”*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8
- Angga Sucitra Hendrayana1, Imas Maesaroh2, Deden Taryan.(2015). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Universitas Terbuka Terhadap Word Of Mouth Mahasiswa*. Jurnal Manajemen danBisnis Performa Vol XII no 2
- Asosiasi Asuransi Umum Indonesia. (2020). *Kinerja Dan Analisa Industri Asuransi Umum dan Reasuransi Indonesia Triwulan I Tahun*. AAUI, Jakarta.
- Asosiasi Asuransi Umum Indonesia. (2020). *Laporan Data dan Analisa Kinerja Asuransi Umum Triwulan IV Tahun 2019*. AAUI, Jakarta.
- Asosiasi Asuransi Umum Indonesia.(2020). *Pembatasan Sosial Berskala Besar*. E booklet AAUI, Jakarta.
- Buchari Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta:Bandung
- Dody Dalimunthe. (2020). *Perubahan Bisnis Asuransi Di New Normal*, Harian Kontan 9 Juni, Jakarta.
- Fink, Steven, (1986). *Crisis Management Planning For The Inevitable*. Jakarta.
- Kementerian Dalam Negeri RI. (2020). *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi Pemerintah Daerah*.
- Kementerian Keuangan RI. (2020). *Siaran Pers Menjaga Ekonomi Indonesia Terhadap Dampak Pandemi Covid-19*.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing*, Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 2.
- Muhammad,Yessy Artanti. (2016). *The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable*, Jurnal Dinamika Manajemen, 7 (2) 2016, 182-190
- Otoritas Jasa keuangan RI. (2015). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 1/POJK.05/2015 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Lembaga Jasa Keuangan Non Bank*. OJK, Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan RI. (2019). *Statistik Perasuransian*.
- Pemerintah RI. (2020). *Peraturan Pemerintah nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)*.
- Pemerintah RI. (2020). *Peraturan Pemerintah nomor 23 Tahun 2020 tentang Program Pemulihan Ekonomi Nasional*. Jakarta.
- Ratih, Ida Aju Brahma. (2009). *Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumber daya manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi*

Jiwasraya. Ekuitas. Vol. 13, no.2, p.176-198

Rifda Nabila, Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho. (2015). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha*, Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Schmitt, H. Bernd. (1999). *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The FreePress. Sernovitz, New York.

Siaran pers Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 tentang new normal
Siaran Pers Kemenko Perekonomian nomor HM.4.6/60/SET.M.EKON.2.3/05/2020

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tang W. (2007). "Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty : A review". *Journal of Management Science and Engineering*. Vol 1(2)

United Nations. (2020). *World Economic Situation Prospects Resesi Ekonomi 2020*, CNBC Indonesia 17 April 2020.