

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

*Financial Technology*, juga dikenal sebagai *Fintech*, adalah hasil dari kombinasi layanan keuangan dan teknologi yang telah mengubah model bisnis dari tradisional ke modern. *Fintech* telah bersaing dengan layanan keuangan konvensional, menawarkan layanan yang berpusat pada pelanggan dan menggunakan teknologi internet untuk membuat akses menjadi lebih mudah (Gomber et al., 2017). Saat ini, model bisnis *Fintech* meliputi layanan pendanaan atau pinjaman, pembayaran, manajemen kekayaan, pasar modal, hingga layanan asuransi (Lee & Shin, 2018). Salah satu bentuk inovasi *Fintech* pada industri asuransi menghadirkan *Insurance Technology* atau disebut *Insurtech* yang menyediakan layanan asuransi berbasis digital. Kolaborasi industri asuransi dengan perkembangan teknologi menciptakan nilai tambah bagi industri asuransi dan memberikan kesempatan untuk mencakup basis masyarakat yang paham dan cakap digital (Arifudin & Santoso, 2021).



Gambar 1.1 Logo *Insurtech* premiro

*Sumber: Premiro.com*

Salah satu perusahaan *Insurtech* di Indonesia adalah Premiro. Premiro adalah perusahaan pialang asuransi digital yang ingin memberikan perubahan pada sektor asuransi melalui teknologi yang inovatif dan dengan fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. Premiro pertama kali didirikan oleh *founder* sekaligus *CEO* Aditya Budi pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Mitra Ibisnis Terapan. Premiro sepenuhnya dimiliki dan didukung oleh PT. Mitra Iswara & Rorimpandey, *MIR Insurance Broker* yang telah memiliki pengalaman selama lebih dari 40 tahun sebagai pialang asuransi terkemuka di Indonesia. Premiro menawarkan layanan online mandiri yang membolehkan nasabah untuk membandingkan produk asuransi yang disediakan oleh pihak mitra asuransi rekanan. Beberapa produk asuransi yang ditawarkan adalah asuransi perjalanan dalam negeri dan luar negeri, asuransi kendaraan bermotor, asuransi properti dan asuransi kesehatan (Premiro, 2023).

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

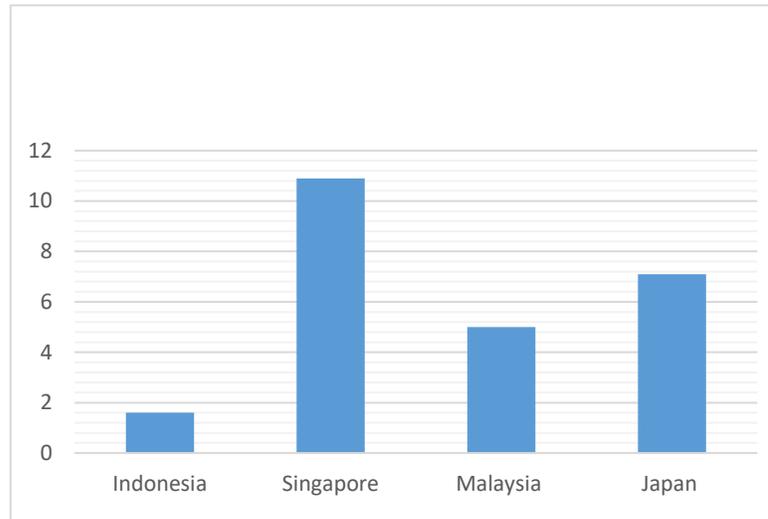
Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era digital meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengakses informasi secara masif dan beragam layanan digital. Menurut temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), terdapat 210,03 juta masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia selama periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% sejak periode sebelumnya sekitar 196,7 juta orang. Data ini menunjukkan bahwa dalam skala besar, penetrasi teknologi digital di Indonesia termasuk signifikan dan telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap semua aspek kehidupan, termasuk *e-commerce*, media sosial, buku elektronik (*e-book*), surat kabar elektronik, transportasi umum dan teknologi finansial (*e-finance*) (Siregar, 2016).

Menyadari pertumbuhan internet yang semakin banyak digunakan oleh berbagai segmen masyarakat, teknologi dan sistem informasi juga memperkenalkan inovasi baru, khususnya di bidang keuangan yang

mengembangkan *Financial Technology* atau *Fintech* untuk menjawab berbagai kebutuhan masyarakat seperti akses terhadap layanan keuangan. Hadirnya *Fintech* membantu pertumbuhan literasi keuangan dan tingkat inklusi keuangan di masyarakat (Marginingsih, 2021). Di Indonesia, literasi keuangan dan tingkat finansial berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan *Fintech* (Firli & Fanesa, 2022). Masih terdapat penduduk di Indonesia yang tidak memiliki akses terhadap layanan perbankan dan layanan jasa keuangan lainnya, khususnya layanan jasa asuransi. Dari hasil Survey Nasional Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2019, literasi keuangan untuk sektor perasuransian di Indonesia hanya mencapai 19,40% yang sebelumnya berada di angka 15,8% di tahun 2016. Selanjutnya, inklusi keuangan sektor perasuransian menunjukkan peningkatan yang lebih rendah yaitu sebesar 1,05% dari 12,1% di tahun 2016 menjadi 13,15% di tahun 2019.

Selain angka literasi dan inklusi, penetrasi asuransi di Indonesia juga terbilang sangat rendah. Penetrasi asuransi adalah metrik dari pertumbuhan asuransi yang dapat dilihat dari dana yang berada pada industri asuransi dibandingkan dengan pendapatan domestik bruto atau GDP suatu negara (Karimuddin et al., 2021). Dari data statistik yang dikeluarkan oleh *Organization for Economic Co-operation and Development* atau OECD (OECD, 2022), pada tahun 2020 Indonesia memiliki tingkat penetrasi asuransi sebesar 1,6%, jauh dibandingkan dengan negara Asia lainnya seperti Malaysia dengan 5% dan Singapura dengan 10.9%. Stigma negatif terhadap asuransi masih berkembang di masyarakat Indonesia, seperti uang yang dianggap hangus, proses yang rumit; produk yang sulit dipahami, hingga proses klaim yang panjang. Selain itu, banyak masyarakat mengalami kesulitan dalam memahami perbedaan antara polis asuransi dan kontrak asuransi yang rumit. Banyak yang tidak mengerti kondisi kontrak dan

juga tidak yakin produk asuransi yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan mereka sepenuhnya (Pisoni, 2021).



Gambar 1.2 Penetrasi asuransi di Asia

*Sumber: OECD (2019)*

Walaupun begitu, tren penetrasi asuransi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berbeda dengan OECD, data dari Otoritas Jasa Keuangan (2022) menunjukkan bahwa pada tahun 2019, penetrasi asuransi adalah sebesar 2,81%. Kemudian, pada tahun 2020 jumlahnya meningkat menjadi 2,92%, dan pada Juni 2021 kembali naik menjadi 3,11%. Ini menunjukkan sinyal positif dari perkembangan asuransi di Indonesia. Peningkatan tersebut ditandai dengan pertumbuhan premi yang dilaporkan oleh industri asuransi nasional. Kondisi ini bisa menjadi peluang bagi asuransi untuk bertransformasi ke arah digital (DS Innovate, 2021). Dengan terobosan teknologi ke dalam industri asuransi diharapkan dapat mendorong peningkatan penggunaan produk asuransi melalui penyediaan produk asuransi yang sederhana dan terintegrasi sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk asuransi.

Di Indonesia, jumlah total premi asuransi bruto dan densitas asuransi menunjukkan tren peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap perlindungan asuransi jiwa terus meningkat. Hal ini antara lain disebabkan oleh peningkatan penetrasi asuransi di Indonesia yang didukung oleh digitalisasi pada sektor asuransi (Saputra & Wicaksono, 2020). *Insurtech* dapat menjadi langkah strategis bagi perusahaan asuransi untuk memperluas utilitas produknya. *Insurtech* dapat diaplikasikan sebagai agen digital, anti pencucian uang dan deteksi penipuan, keuangan dan pengadaan online, aplikasi layanan pelanggan 24/7, serta aktuaris dan *underwriter online*. Hal ini dapat memastikan bahwa semua proses akan menjadi jelas, transparan, dan selaras dengan proses bisnis perusahaan (Uyun et al., 2020). Jumlah penduduk yang mencapai 270 juta jiwa juga memperbesar peluang yang dimiliki oleh perusahaan *Insurtech* di Indonesia, terlebih dengan jumlah perusahaan *Insurtech* yang masih terbilang sedikit dibandingkan dengan jenis *Fintech* lainnya (OJK, 2022).

Besarnya potensi untuk mengembangkan industri *Insurtech* harus dimanfaatkan dengan baik oleh para perusahaan asuransi dan perusahaan startup yang ingin masuk ke dalamnya. Karena kemudahan akses yang dimiliki pada teknologi digital, hadirnya perusahaan teknologi asuransi merevolusi seluruh sektor asuransi dan mengantarkan pada era baru model bisnis industri asuransi (Greineder et al., 2019). Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) model bisnis adalah seperangkat pedoman yang menggambarkan bagaimana organisasi mengatur, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengukur kegiatan usahanya. Secara garis besar, model bisnis adalah metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis agar menghasilkan pendapatan sehingga dapat terus mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, diperlukan model bisnis yang tepat untuk memahami bagaimana bisnis dijalankan (Aagaard, 2019a). Selain itu bisa digunakan sebagai sumber inovasi

bagi model bisnis itu sendiri, yang dapat mengarah pada terbentuknya keunggulan kompetitif (Dodgson et al., 2013). Salah satu kerangka model bisnis yang sangat populer digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur, (2010) sebagai template manajemen strategis yang membantu perusahaan untuk menggambarkan, merancang dan menganalisis model bisnis mereka. Veile et al., (2022) dalam penelitiannya memilih untuk menggunakan *Business Model Canvas* karena menurutnya ini adalah alat analisis komprehensif yang (1) mudah dipahami dan memungkinkan untuk menggambarkan seluruh model bisnis dan elemen-elemen pembentuknya, (2) memungkinkan untuk memahami keterkaitan yang kompleks antara masing-masing blok pembangun model bisnis dan (3) telah digunakan secara luas dalam ilmu manajemen, dengan demikian menunjukkan keefektifan melalui penerapan yang luas.

BMC terdiri dari 9 blok yang berguna untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah. 9 blok tersebut terdiri dari segmen pelanggan yang menjadi target perusahaan, proposisi nilai adalah nilai yang ditawarkan kepada pelanggan yang manfaatnya terwujud dalam bentuk produk atau jasa, saluran tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, hubungan pelanggan yaitu bagaimana jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan, arus pemasukan, sumber daya utama perusahaan, aktivitas kunci yang dijalani perusahaan dalam bisnisnya, mitra utama dalam perusahaan, seperti pemasok dan mitra strategis yang membuat bisnis dapat berjalan, dan yang terakhir adalah struktur biaya pada perusahaan.

*Fintech* dan *Insurtech* mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti (Alt & Puschmann, 2012), namun karena kebaruan topik dan kelangkaan literatur ilmiah tentang *Fintech* dan *Insurtech*, penelitian

sebelumnya tentang fenomena *Insurtech* yang hadir ini tidak memiliki penilaian empiris terstruktur dan tidak memiliki tinjauan strategis tentang transformasi industri yang sedang berlangsung pada industri *Insurtech* (Puschmann, 2017). *Insurtech* hadir dengan kombinasi teknologi baru dan inovatif, serta penciptaan platform digital baru yang secara fundamental mengubah penciptaan nilai bisnis yang ada dan bagaimana bisnis dilakukan (Greineder et al., 2019).

Selain BMC, ada kerangka konseptual yang disebut *Value Design Model* (VDM), yang diusulkan oleh Westerlund et al., (2014). VDM digagas karena kerangkanya cocok untuk digunakan oleh perusahaan dengan perusahaan dengan model bisnis yang mengusung *Internet of Things (IoT)*, kerangka ini dapat digunakan untuk mengambil pendekatan komprehensif dalam memetakan perusahaan dan hubungan mereka dalam penciptaan nilai melalui model bisnis yang dimiliki (Aagaard, 2019b). VDM membahas tentang perspektif ekosistem dalam permodelan bisnis digital yang bersifat kolaboratif daripada sesuatu yang dilakukan sendiri. VDM memiliki 4 blok yang terintegrasi satu dengan lainnya, yaitu *Value Drivers* yang merupakan tujuan perusahaan dalam melaksanakan bisnis., *Value Nodes* berisi kumpulan aktor, aktivitas, dan proses penciptaan nilai di perusahaan., *Value Exchanges* yaitu interaksi yang terjadi antara value nodes dalam ekosistem guna mengenali dan merealisasikan potensi maksimal perusahaan dan *Value Extracts* tentang bagaimana perusahaan mengukur nilai keunggulan perusahaan dan pengembangan. Empat blok tersebut mengilustrasikan konsep VDM; yaitu, bagaimana nilai sengaja diciptakan dan ditangkap dalam ekosistem *Internet of Things*.

Penelitian sebelumnya tentang *Fintech* gagal untuk mengklarifikasi bagaimana *Insurtech* dapat dikategorikan dan untuk mengungkap penciptaan nilai bisnis pada tingkat perusahaan dan pada tingkat industri *Insurtech*

(Stoeckli et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk membedah dan memetakan model bisnis yang digunakan oleh perusahaan *Insurtech* yang ada di Indonesia dengan menggunakan dua kerangka konseptual model bisnis, yaitu dengan BMC dan VDM. Selain itu, menentukan elemen model bisnis mana yang menjadi kekuatan dari perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi model bisnis perusahaan *Insurtech* sebagai dasar pertimbangan, pendukung, dan pengambilan keputusan guna dapat meningkatkan pendapatan dan pengembangan usaha.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Jumlah pengguna dan tingkat penetrasi asuransi di Indonesia masih lemah. Untuk menaikkan jumlah pengguna asuransi di era digital ini, dibutuhkan peranan aktif dari perusahaan *Insurtech* sebagai penyedia layanan asuransi berbasis digital. Dengan potensi pertumbuhan yang besar, model bisnis dan aspek yang menjadi kekuatan dari *Fintech Insurtech* penting untuk diketahui. Perusahaan *Insurtech* membutuhkan strategi dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Untuk menyusun strategi yang digunakan, diperlukan model bisnis yang cocok dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan *Insurtech*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan difokuskan pada dua pokok rumusah masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan kerangka model bisnis *Business Model Canvas* dan *Value Design Model* pada perusahaan *insurance technology* yang ada di Indonesia?
2. Elemen apakah yang menjadi kekuatan perusahaan *insurance technology* di Indonesia?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pertanyaan penelitian yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi penerapan kerangka model bisnis *Business Model Canvas* dan *Value Design Model* yang diterapkan oleh perusahaan *insurance technology* di Indonesia.
2. Mengetahui elemen model bisnis yang menjadi kekuatan perusahaan *insurance technology* di Indonesia.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi untuk memahami bisnis model yang dimiliki oleh perusahaan *Insurance Technology* di Indonesia dan menjadi acuan atau perbandingan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi praktisi atau manajemen perusahaan *Fintech*, khususnya *Insurtech* diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai model bisnis yang efektif dan dapat dikembangkan di Indonesia.
- b. Bagi investor diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran model bisnis perusahaan *Insurtech* di Indonesia, dan dapat menjadi acuan untuk menentukan perusahaan yang tepat untuk berinvestasi.
- c. Bagi regulator diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk merumuskan regulasi khusus yang mengatur perusahaan *Insurtech*.

- d. Bagi konsumen diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai perusahaan *Insurtech* di Indonesia sebagai acuan untuk memilih platform yang tepat untuk bergabung menjadi nasabah asuransi.

## **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penyusunan penelitian tugas akhir ini dilakukan secara terstruktur dan sistematis, seperti berikut:

### **a. Bab I Pendahuluan**

Pada bab I berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **b. Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab II berisikan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **c. Bab III Metode Penelitian**

Pada bab III berisikan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **d. Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab IV berisikan analisis deskriptif dan analisis pengaruh variabel.

### **e. Bab V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab V berisikan kesimpulan dari permasalahan yang dibahas dan saran.