

Analisis Implementasi Model Pemasaran Asuransi Mikro Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung, Jawa Barat

Analysis Of The Implementation Of Micro Insurance Marketing Model For Small And Medium Micro Enterprises At PT Askrindo Regional Office II Bandung, West Java

Mohamad Wafdy^{a*}, Suhartono^b

Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, Jakarta^{a,b}

^amohammadwafdy@gmail.com^{a*}, suhartono82@yahoo.com^b

Abstract

This study aims to analyze the implementation of a microinsurance marketing model for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at PT Askrindo Regional Office II Bandung, West Java. The research focuses on marketing strategies, product distribution effectiveness, the level of MSME understanding and participation, as well as supporting and inhibiting factors in its implementation. A qualitative descriptive approach was employed through interviews, observations, and document analysis. The findings indicate that the implementation of microinsurance marketing has been carried out through partnerships, MSME education programs, and extensive distribution networks. However, low insurance literacy, limited access to information, and perceptions regarding the benefits of insurance remain significant challenges. Therefore, innovative marketing strategies and enhanced educational efforts are required to increase the penetration of microinsurance products among MSMEs.

Keyword: Microinsurance, MSMEs, Marketing Implementation, Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi model pemasaran asuransi mikro bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung, Jawa Barat. Fokus penelitian diarahkan pada strategi pemasaran yang diterapkan, efektivitas distribusi produk, tingkat pemahaman dan partisipasi UMKM, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran asuransi mikro telah dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai mitra, edukasi kepada pelaku UMKM, serta pemanfaatan jaringan distribusi yang luas. Namun, rendahnya literasi asuransi, keterbatasan informasi, dan persepsi terhadap manfaat asuransi masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, diperlukan inovasi strategi pemasaran dan peningkatan edukasi untuk memperluas penetrasi asuransi mikro pada sektor UMKM.

Kata Kunci: Asuransi Mikro, UMKM, Implementasi Pemasaran, Strategi Pemasaran

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan pembangunan menjadikan sektor ini sebagai motor penggerak ekonomi nasional. Berdasarkan berbagai publikasi Kementerian Koperasi dan UKM serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK), UMKM mendominasi struktur usaha di Indonesia dengan proporsi lebih dari 99% dari total unit usaha yang beroperasi. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM memiliki pengaruh signifikan terhadap stabilitas ekonomi nasional.

Meskipun memiliki peran strategis, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Tantangan tersebut tidak hanya

berasal dari aspek permodalan, pemasaran, dan digitalisasi, tetapi juga dari aspek manajemen risiko usaha. Berbagai risiko seperti kebakaran, pencurian, bencana alam, kecelakaan kerja, gangguan operasional, hingga risiko kesehatan pemilik usaha dapat mengancam keberlangsungan usaha dan menyebabkan kerugian finansial yang signifikan. Dalam banyak kasus, pelaku UMKM memiliki kapasitas keuangan yang terbatas untuk menanggung risiko tersebut secara mandiri sehingga memerlukan instrumen mitigasi risiko yang terjangkau dan mudah diakses.

Salah satu instrumen mitigasi risiko yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan pelaku usaha kecil adalah asuransi mikro (*microinsurance*). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), asuransi mikro merupakan produk asuransi yang dirancang secara sederhana, mudah diperoleh, ekonomis, dan memberikan manfaat segera kepada masyarakat berpenghasilan rendah maupun pelaku usaha mikro dan kecil. Kehadiran asuransi mikro menjadi bagian penting dalam agenda inklusi keuangan nasional karena mampu memperluas akses perlindungan keuangan kepada kelompok yang selama ini belum terlayani secara optimal oleh industri asuransi konvensional.

Konsep asuransi mikro berkembang sebagai respons terhadap rendahnya tingkat penetrasi asuransi di negara berkembang. Huber (2012) menjelaskan bahwa permintaan terhadap asuransi mikro dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, literasi keuangan, persepsi risiko, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga penyedia jasa keuangan. Dalam konteks Indonesia, tingkat kepemilikan produk asuransi masih relatif rendah dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan perlindungan risiko dan pemanfaatan produk asuransi oleh masyarakat.

Rendahnya penetrasi asuransi pada sektor UMKM tidak terlepas dari berbagai faktor, antara lain keterbatasan literasi asuransi, rendahnya kesadaran terhadap risiko usaha, keterbatasan akses informasi, serta persepsi bahwa asuransi merupakan produk yang mahal dan rumit. Matahari dan Kusumastuti (2022) menemukan bahwa tingkat literasi asuransi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepemilikan produk asuransi mikro di Indonesia. Semakin tinggi pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan mekanisme asuransi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk menjadi peserta asuransi.

Dalam rangka meningkatkan inklusi keuangan dan memperluas perlindungan terhadap masyarakat serta pelaku usaha kecil, OJK telah menerbitkan berbagai regulasi yang mendukung pengembangan asuransi mikro. Salah satu regulasi penting adalah Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 9/SEOJK.05/2017 tentang Produk Asuransi Mikro. Regulasi tersebut menegaskan prinsip dasar pengembangan asuransi mikro yang dikenal dengan konsep "Sederhana, Mudah, Ekonomis, dan Segera" (SMES). Prinsip tersebut bertujuan memastikan bahwa produk asuransi dapat diakses secara luas oleh masyarakat berpenghasilan rendah dan pelaku UMKM.

Selain itu, pengembangan asuransi mikro juga sejalan dengan arah kebijakan dalam Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) yang menempatkan akses terhadap layanan keuangan formal sebagai instrumen penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tambunan (2015) menegaskan bahwa perluasan akses keuangan, termasuk melalui produk asuransi mikro, merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Di tengah upaya pemerintah dan regulator dalam meningkatkan inklusi keuangan, perusahaan asuransi dan penjaminan memiliki peran penting dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Salah satu perusahaan yang berperan aktif dalam mendukung pengembangan UMKM melalui layanan penjaminan dan asuransi adalah PT Askrindo Indonesia (PT Askrindo). Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penjaminan dan asuransi, PT Askrindo memiliki komitmen untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM melalui berbagai produk perlindungan risiko.

PT Askrindo tidak hanya berperan sebagai lembaga penjamin kredit UMKM, tetapi juga mengembangkan berbagai produk asuransi yang dapat memberikan perlindungan terhadap risiko usaha. Dalam pelaksanaannya, keberhasilan pemasaran produk asuransi mikro tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas model pemasaran yang diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, implementasi model pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam menentukan tingkat penerimaan dan partisipasi UMKM terhadap produk asuransi mikro.

Model pemasaran asuransi mikro memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk asuransi konvensional. Pelaku UMKM sebagai target pasar memiliki karakteristik yang beragam, baik dari segi tingkat pendidikan, kapasitas finansial, jenis usaha, maupun tingkat pemahaman terhadap risiko. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan harus mampu menjangkau kelompok sasaran secara efektif dengan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami.

Utami dan Rangkuti (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran asuransi mikro perlu mengintegrasikan pendekatan SWOT, bauran pemasaran (marketing mix), serta Business Model Canvas agar dapat meningkatkan efektivitas penetrasi pasar. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, kemitraan strategis, dan edukasi kepada masyarakat menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi produk asuransi mikro.

Dalam konteks pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis efektivitas implementasi pemasaran asuransi mikro. Produk asuransi mikro harus dirancang sesuai kebutuhan UMKM, harga premi harus terjangkau, distribusi harus mudah diakses, promosi harus edukatif, sumber daya manusia harus kompeten, proses pelayanan harus sederhana, dan bukti fisik harus mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Tantangan pemasaran asuransi mikro semakin kompleks ketika dikaitkan dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Penelitian Wangalachi (2025) menunjukkan bahwa rendahnya literasi asuransi, kurangnya pemahaman terhadap manfaat perlindungan risiko, serta keterbatasan akses informasi merupakan faktor utama yang menghambat adopsi asuransi mikro oleh pelaku usaha kecil. Temuan tersebut sejalan dengan kondisi di Indonesia, di mana sebagian besar UMKM masih menganggap asuransi sebagai kebutuhan sekunder dibandingkan kebutuhan operasional usaha sehari-hari.

Kondisi tersebut menuntut perusahaan asuransi untuk mengembangkan model pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Pendekatan pemasaran yang hanya berfokus pada penjualan produk tidak lagi memadai. Sebaliknya, perusahaan perlu menerapkan pendekatan edukatif yang

mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai manfaat asuransi sebagai instrumen mitigasi risiko usaha.

Dalam perspektif teori pemasaran relasional (*relationship marketing*), keberhasilan pemasaran jasa asuransi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Asuransi merupakan produk yang bersifat *intangible* sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, PT Askrindo perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelaku UMKM melalui pelayanan yang berkualitas, transparansi informasi, serta kemudahan proses klaim.

Wilayah Jawa Barat, khususnya Kota Bandung dan sekitarnya, merupakan salah satu pusat aktivitas UMKM terbesar di Indonesia. Berbagai sektor usaha seperti perdagangan, kuliner, fesyen, kerajinan, jasa kreatif, dan manufaktur skala kecil berkembang pesat di wilayah ini. Tingginya aktivitas ekonomi tersebut juga diikuti oleh tingginya eksposur terhadap berbagai risiko usaha. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap perlindungan risiko melalui asuransi mikro menjadi semakin relevan.

Sebagai salah satu kantor wilayah strategis, PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM melalui implementasi produk dan layanan asuransi mikro. Namun demikian, efektivitas implementasi model pemasaran yang diterapkan masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dilakukan mampu meningkatkan penetrasi pasar dan partisipasi UMKM.

Penelitian mengenai implementasi model pemasaran asuransi mikro menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan pemasaran produk asuransi mikro. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Askrindo dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa keuangan dan asuransi mikro di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan agenda nasional peningkatan literasi dan inklusi keuangan. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan, namun literasi pada sektor perasuransian masih relatif rendah dibandingkan sektor jasa keuangan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya edukasi dan pemasaran asuransi masih memerlukan perhatian yang lebih serius.

Dengan mempertimbangkan pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, tingginya risiko yang dihadapi pelaku usaha, serta masih rendahnya tingkat pemanfaatan produk asuransi mikro, maka penelitian berjudul "Analisis Implementasi Model Pemasaran Asuransi Mikro Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung, Jawa Barat" menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana implementasi model pemasaran yang dijalankan PT Askrindo, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penetrasi asuransi mikro pada sektor UMKM.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis implementasi model pemasaran asuransi mikro bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung, Jawa Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran asuransi mikro yang terjadi dalam konteks nyata organisasi, termasuk strategi yang diterapkan, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran, serta kendala yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan penetrasi produk asuransi mikro pada sektor UMKM. Menurut Creswell dan Poth (2024), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau fenomena tertentu. Pendekatan ini dinilai sesuai karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang komprehensif mengenai proses implementasi model pemasaran yang dijalankan oleh PT Askrindo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Pemilihan studi kasus didasarkan pada fokus penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi model pemasaran asuransi mikro pada satu organisasi, yaitu PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung. Menurut Yin (2023), studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat digunakan ketika peneliti ingin memahami fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak dapat dipisahkan secara jelas. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, efektivitas implementasinya, serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pencapaian tujuan pemasaran asuransi mikro bagi UMKM.

Penelitian dilaksanakan di PT Asuransi Kredit Indonesia (PT Askrindo) Kantor Wilayah II Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa wilayah Bandung dan Jawa Barat merupakan salah satu pusat pertumbuhan UMKM terbesar di Indonesia yang memiliki potensi pasar yang signifikan bagi pengembangan produk asuransi mikro. Selain itu, PT Askrindo sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai produk penjaminan dan asuransi yang dirancang untuk memberikan perlindungan terhadap berbagai risiko usaha.

Fokus penelitian diarahkan pada implementasi model pemasaran asuransi mikro yang diterapkan oleh PT Askrindo kepada pelaku UMKM. Analisis dilakukan berdasarkan konsep pemasaran modern yang mencakup strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022) serta Lovelock, Wirtz, dan Jochen (2022). Selain itu, penelitian juga mengkaji penerapan prinsip dasar asuransi mikro yang diatur dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 9/SEOJK.05/2017 tentang Produk Asuransi Mikro, yaitu prinsip sederhana, mudah diperoleh, ekonomis, dan segera (SMES). Fokus lainnya meliputi tingkat literasi asuransi pelaku UMKM, efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan partisipasi nasabah, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi pemasaran asuransi mikro.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui

wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pimpinan atau manajer PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung, staf pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk asuransi mikro, mitra distribusi yang bekerja sama dengan perusahaan, serta pelaku UMKM yang telah menjadi peserta asuransi mikro. Data primer tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, persepsi, strategi, serta evaluasi terhadap implementasi pemasaran asuransi mikro yang dilakukan perusahaan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan tahunan PT Askrindo, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Peraturan OJK (POJK), Surat Edaran OJK (SEOJK), statistik perasuransian Indonesia, hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), jurnal ilmiah bereputasi nasional dan internasional, serta buku-buku yang berkaitan dengan pemasaran jasa, asuransi mikro, inklusi keuangan, dan metodologi penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis serta memberikan landasan teoritis dan empiris terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi yang rinci mengenai strategi pemasaran asuransi mikro, mekanisme distribusi produk, program edukasi kepada UMKM, hambatan pemasaran, serta upaya perusahaan dalam meningkatkan penetrasi pasar. Saunders, Lewis, dan Thornhill (2023) menjelaskan bahwa wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam karena memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas. Selain wawancara, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran, pelayanan kepada nasabah, serta proses interaksi antara tenaga pemasaran dan pelaku UMKM. Teknik observasi memungkinkan peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi strategi pemasaran di lapangan. Selanjutnya, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa laporan perusahaan, materi promosi, brosur produk, data penjualan, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Campbell et al. (2024), purposive sampling merupakan teknik yang efektif dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memilih informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti memiliki pengalaman dalam pemasaran produk asuransi mikro, terlibat dalam pengambilan keputusan pemasaran, atau menjadi pengguna aktif produk asuransi mikro PT Askrindo.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2024). Model ini terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (conclusion drawing and verification). Pada tahap kondensasi data, seluruh informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, dan disederhanakan sesuai dengan fokus penelitian. Tahap berikutnya adalah penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, matriks, dan bagan untuk memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan

yang ditemukan dalam data, kemudian melakukan verifikasi secara terus-menerus untuk memastikan konsistensi dan validitas hasil penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti manajemen PT Askrindo, staf pemasaran, mitra distribusi, dan pelaku UMKM. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun member check dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada informan mengenai hasil wawancara dan interpretasi data yang dilakukan peneliti. Creswell dan Poth (2024) menyatakan bahwa penerapan triangulasi dan member check merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas penelitian kualitatif.

Melalui metode penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi model pemasaran asuransi mikro bagi UMKM di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung, sekaligus menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan perlindungan asuransi mikro kepada pelaku UMKM.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung, implementasi model pemasaran asuransi mikro menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan akses perlindungan risiko bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penjaminan dan asuransi, PT Askrindo memiliki peran strategis dalam mendukung penguatan sektor UMKM melalui penyediaan berbagai produk perlindungan risiko yang dirancang sesuai dengan karakteristik usaha mikro dan kecil. Implementasi pemasaran asuransi mikro di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung dilakukan melalui pendekatan yang mengombinasikan pemasaran langsung, kerja sama kelembagaan, edukasi kepada pelaku UMKM, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan distribusi produk.

Hasil wawancara dengan pihak manajemen dan tenaga pemasaran menunjukkan bahwa strategi pemasaran asuransi mikro yang diterapkan oleh PT Askrindo mengacu pada pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Segmentasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok pelaku UMKM berdasarkan jenis usaha, skala usaha, tingkat pendapatan, dan kebutuhan perlindungan risiko. Target utama pemasaran adalah pelaku usaha mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan akses terhadap produk perlindungan keuangan namun memiliki tingkat kerentanan yang tinggi terhadap berbagai risiko usaha. Posisi produk yang dibangun oleh PT Askrindo adalah sebagai produk perlindungan yang sederhana, mudah diperoleh, terjangkau, dan memberikan manfaat nyata bagi keberlangsungan usaha UMKM. Strategi ini sejalan dengan prinsip pengembangan asuransi mikro yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui SEOJK Nomor 9/SEOJK.05/2017 yang menekankan prinsip sederhana, mudah, ekonomis, dan segera (SMES).

Dari aspek produk (product), hasil penelitian menunjukkan bahwa produk asuransi mikro yang dipasarkan PT Askrindo telah disesuaikan dengan kebutuhan dan

kemampuan finansial pelaku UMKM. Produk tersebut dirancang dengan manfaat perlindungan yang sederhana namun mampu memberikan jaminan terhadap risiko-risiko yang umum dihadapi oleh pelaku usaha, seperti kebakaran, kecelakaan, kematian, dan risiko lain yang dapat mengganggu operasional usaha. Sebagian besar responden menyatakan bahwa manfaat produk asuransi mikro cukup relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Akan tetapi, beberapa pelaku UMKM mengharapkan adanya pengembangan produk yang lebih fleksibel dan spesifik sesuai dengan karakteristik sektor usaha yang mereka jalankan. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk masih diperlukan agar perusahaan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam.

Dari aspek harga (*price*), hasil penelitian menunjukkan bahwa premi yang ditetapkan PT Askrindo relatif terjangkau bagi pelaku UMKM. Sebagian besar responden menilai bahwa biaya premi yang dibayarkan masih berada dalam batas kemampuan finansial mereka. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang mendorong minat pelaku usaha untuk menggunakan produk asuransi mikro. Keterjangkauan premi merupakan elemen penting dalam pemasaran asuransi mikro karena kelompok sasaran umumnya memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang dilakukan PT Askrindo dinilai telah sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang dituju.

Pada aspek distribusi (*place*), PT Askrindo menerapkan berbagai saluran distribusi untuk memperluas akses masyarakat terhadap produk asuransi mikro. Distribusi dilakukan melalui kantor cabang, kerja sama dengan perbankan, lembaga pembiayaan, koperasi, agen pemasaran, serta pemanfaatan platform digital. Pendekatan distribusi multi-saluran ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk asuransi mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerja sama dengan lembaga keuangan dan komunitas UMKM menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau kelompok sasaran. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital mulai memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan aksesibilitas produk, meskipun pemanfaatannya masih perlu dioptimalkan terutama pada kelompok UMKM yang telah memanfaatkan teknologi dalam aktivitas bisnisnya.

Dari aspek promosi (*promotion*), PT Askrindo melakukan berbagai kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat serta pelaku UMKM melalui seminar, pelatihan, media sosial, website perusahaan, dan kerja sama dengan berbagai komunitas usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang bersifat edukatif lebih efektif dibandingkan pendekatan yang hanya berorientasi pada penjualan produk. Sebagian besar responden mengaku mulai memahami pentingnya perlindungan risiko setelah mengikuti kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat pelaku UMKM terhadap produk asuransi mikro.

Pada aspek sumber daya manusia (*people*), penelitian menunjukkan bahwa tenaga pemasaran PT Askrindo memiliki peran sentral dalam menjelaskan manfaat produk dan membangun kepercayaan calon nasabah. Kompetensi tenaga pemasaran dinilai cukup baik dalam menjelaskan produk asuransi mikro kepada calon pelanggan. Namun demikian, beberapa informan menyampaikan bahwa peningkatan kapasitas tenaga pemasaran, khususnya dalam teknik komunikasi persuasif dan edukasi keuangan, masih perlu dilakukan agar efektivitas pemasaran dapat terus meningkat.

Dari aspek proses (process), sebagian besar responden menyatakan bahwa prosedur pendaftaran produk asuransi mikro relatif sederhana dan mudah dipahami. Kesederhanaan proses menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat pelaku UMKM untuk menjadi peserta asuransi. Meskipun demikian, beberapa responden mengungkapkan bahwa proses klaim masih memerlukan penyederhanaan agar manfaat produk dapat dirasakan secara lebih cepat dan optimal. Sementara itu, dari aspek bukti fisik (physical evidence), keberadaan kantor layanan, identitas perusahaan sebagai BUMN, dokumen polis, dan media promosi perusahaan dinilai mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain implementasi bauran pemasaran, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat literasi asuransi pelaku UMKM masih menjadi tantangan utama dalam pemasaran asuransi mikro. Sebagian besar responden memahami konsep dasar asuransi, namun belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai manfaat perlindungan, mekanisme premi, serta prosedur klaim. Rendahnya literasi ini menyebabkan sebagian pelaku UMKM masih memandang asuransi sebagai kebutuhan sekunder dibandingkan kebutuhan operasional usaha. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat partisipasi UMKM dalam program asuransi mikro.

Hasil penelitian juga mengidentifikasi beberapa faktor pendukung dan penghambat implementasi pemasaran asuransi mikro di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung. Faktor pendukung meliputi dukungan regulasi OJK, reputasi PT Askrindo sebagai BUMN, jaringan distribusi yang luas, kerja sama dengan berbagai mitra strategis, serta perkembangan teknologi digital yang mendukung proses pemasaran. Sementara itu, faktor penghambat meliputi rendahnya literasi asuransi masyarakat, persepsi negatif terhadap asuransi, keterbatasan sumber daya pemasaran, serta rendahnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya manajemen risiko usaha.

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi model pemasaran asuransi mikro di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung telah mengadopsi berbagai prinsip pemasaran modern yang menekankan pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan penciptaan nilai bagi konsumen. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang diterapkan perusahaan menunjukkan kesesuaian dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan melayani segmen pasar yang tepat. Dengan memfokuskan pemasaran pada pelaku UMKM yang memiliki kebutuhan perlindungan risiko, PT Askrindo telah berupaya membangun positioning yang relevan dengan kebutuhan pasar sasaran.

Implementasi bauran pemasaran jasa (7P) yang dilakukan PT Askrindo juga menunjukkan bahwa perusahaan telah mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran secara komprehensif. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Jochen (2022), keberhasilan pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh sinergi antara produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Dalam penelitian ini, seluruh elemen tersebut telah diterapkan meskipun masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan penguatan, terutama pada dimensi edukasi pelanggan dan penyederhanaan proses klaim.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa literasi asuransi menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan implementasi pemasaran asuransi mikro. Temuan

ini sejalan dengan penelitian Matahari dan Kusumastuti (2022) yang menyatakan bahwa tingkat literasi asuransi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepemilikan produk asuransi mikro. Rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap manfaat asuransi menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum menjadikan asuransi sebagai bagian dari strategi pengelolaan risiko usaha. Oleh karena itu, upaya edukasi yang berkelanjutan menjadi kebutuhan utama dalam meningkatkan tingkat partisipasi UMKM terhadap produk asuransi mikro.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lesar dan Iriani (2024) yang menyatakan bahwa asuransi mikro memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha UMKM melalui penyediaan perlindungan terhadap berbagai risiko yang dapat menghambat aktivitas usaha. Dalam konteks ini, keberhasilan pemasaran asuransi mikro tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan asuransi, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ketahanan sektor UMKM secara keseluruhan.

Dari perspektif relationship marketing, keberhasilan pemasaran jasa asuransi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa hubungan yang didasarkan pada kepercayaan, komunikasi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, status PT Askrindo sebagai BUMN memberikan keuntungan tersendiri dalam membangun kepercayaan masyarakat. Namun demikian, perusahaan tetap perlu meningkatkan kualitas pelayanan, transparansi informasi, serta kemudahan akses layanan agar hubungan dengan nasabah dapat terpelihara secara berkelanjutan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi PT Askrindo untuk memperluas jangkauan pemasaran asuransi mikro. Pemanfaatan media digital tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi distribusi produk, tetapi juga menjadi sarana edukasi yang efektif bagi pelaku UMKM. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital di kalangan UMKM, integrasi strategi pemasaran digital menjadi langkah yang penting dalam mendukung peningkatan penetrasi asuransi mikro di masa mendatang.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Implementasi Model Pemasaran Asuransi Mikro bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung, Jawa Barat, dapat disimpulkan bahwa implementasi model pemasaran asuransi mikro telah berjalan dengan cukup baik dan mengacu pada prinsip-prinsip pemasaran modern serta ketentuan yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT Askrindo telah menerapkan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, targetting, dan positioning (STP) secara tepat dengan menjadikan pelaku UMKM sebagai target utama pemasaran. Selain itu, penerapan bauran pemasaran jasa (7P) yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik telah mendukung upaya perusahaan dalam meningkatkan aksesibilitas serta daya tarik produk asuransi mikro bagi masyarakat dan pelaku usaha. Produk yang sederhana, premi yang terjangkau, jaringan distribusi yang luas, serta dukungan reputasi perusahaan sebagai BUMN menjadi faktor penting yang mendorong keberhasilan implementasi pemasaran asuransi mikro di wilayah kerja PT Askrindo Kantor Wilayah II Bandung.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran asuransi mikro masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait rendahnya tingkat literasi dan pemahaman asuransi di kalangan pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku usaha masih menganggap asuransi sebagai kebutuhan sekunder dan belum sepenuhnya memahami manfaat perlindungan risiko yang dapat mendukung keberlangsungan usaha mereka. Kondisi tersebut berdampak pada tingkat partisipasi UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan produk asuransi mikro. Oleh karena itu, peningkatan edukasi dan literasi asuransi melalui program sosialisasi yang berkelanjutan, penguatan peran tenaga pemasaran sebagai edukator, serta optimalisasi pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelaku UMKM terhadap produk asuransi mikro.

Secara keseluruhan, implementasi model pemasaran asuransi mikro di PT Askrimdo Kantor Wilayah II Bandung memiliki potensi yang besar dalam mendukung peningkatan inklusi keuangan dan penguatan ketahanan UMKM terhadap berbagai risiko usaha. Keberhasilan pemasaran asuransi mikro tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan literasi asuransi, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelaku UMKM. Dengan terus melakukan inovasi produk, memperluas jaringan distribusi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat program edukasi dan digitalisasi pemasaran, PT Askrimdo diharapkan mampu meningkatkan penetrasi asuransi mikro secara lebih luas dan berkontribusi terhadap terciptanya ekosistem UMKM yang lebih tangguh, berdaya saing, dan berkelanjutan di Indonesia.

5. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Huber, F. (2012). *Determinants of Microinsurance Demand: Evidence from a Micro Life Scheme in Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lesar, W. I. S. T. L., & Iriani, R. (2024). *The Role of Microinsurance in Helping Industrial Enterprises (MSME) in Indonesia*. *Journal of Economics, Business and Government Challenges*.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Jochen, W. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Matahari, M., & Kusumastuti, R. (2022). *Insurance Literacy in Microinsurance Ownership among Instagram Users in Indonesia*. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan* (SINTA 2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2024). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (5th ed.). Sage Publications.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 9/SEOJK.05/2017 tentang Produk Asuransi Mikro*.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023–2027.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Statistik Perasuransian Indonesia 2024.
- Panisa, P., & Nasution, Y. S. J. (2025). Microinsurance Potential and Rural Economic Empowerment: A SWOT Analysis of MSMEs. *Urwatul Wutsqo*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Setijawan, E., Wicaksono, G., Ardiyanti, H., & Sutiyono, G. (2020). Formulating Natural Disaster Insurance Scheme for Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. OJK Working Paper.
- Tambunan, T. (2015). Financial Inclusion, Financial Education, and Financial Regulation: A Story from Indonesia.
- Utami, S., & Rangkuti, F. (2024). Formulating Marketing Strategy of Si Bijak Microinsurance Using SWOT Analysis, Marketing Mix and Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Wangalachi, A. (2025). Exploring the Drivers of Using Microinsurance in Managing Business Risks by MSMEs in Kenya.
- Wulandari, P., & Kassim, S. H. (2026). Digital Islamic Microfinance: Tailoring Services for Ultra-Micro Borrowers. *Qualitative Research in Financial Markets*.
- Yin, R. K. (2023). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (7th ed.). Sage Publications.