JURNAL LENTERA BISNIS **ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X**
Volume 14, Nomor 2, Mei 2025 **DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602**

OPTIMALISASI PREMI ASURANSI RETAIL ELEKTRONIK MELALUI INOVASI EKOSISTEM DIGITAL TERINTEGRASI DI INDONESIA

Oleh:
[1]Reimond Hasangapan Mikkael Napitupulu, [2]R. Muh Deddy Hanif.S, [3]Pambudi Nugroho, [4]Wahyu Maulana

[1,2,3,4] Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi (STMA) Trisakti, Jl. Jenderal Ahmad Yani No.85 DKI Jakarta 13210.

e-mail :rhmnapitupulu@gmail.com[1], deddy.mywork.lecturer@gmail.com[2], pambudi2710@gmail.com[3], wmaulana67@gmail.com[4]

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant transformation in the insurance industry, especially in the electronic retail insurance segment. This study aims to examine how integrated digital ecosystem innovation can optimize electronic retail insurance premiums in Indonesia. Using the action research method with the DMADV lean six sigma approach, this study involved in-depth interviews with industry players, including insurance companies, digital platforms, and regulators. The results of the study show that the integration between platforms, digital payments, and application-based insurance services creates an ecosystem that strengthens operational efficiency, expands consumer access, and enables more competitive and risk-adaptive premium determination. In addition, the use of real-time customer data allows for more targeted personalization of insurance products and services. This study emphasizes the importance of cross-sector collaboration in building a digital ecosystem that supports the sustainable growth of electronic retail insurance in Indonesia.

Keywords: *Insurance, Digital Innovation, Prototype, Action Research, DMADV*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri asuransi, khususnya pada segmen asuransi retail elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana inovasi ekosistem digital terintegrasi dapat mengoptimalkan premi asuransi retail elektronik di Indonesia. Menggunakan metode action research dengan pendekatan lean six sigma DMADV, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan para pelaku industri, termasuk perusahaan asuransi, platform digital, dan regulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara platform, digital payment, dan layanan asuransi berbasis aplikasi menciptakan ekosistem yang memperkuat efisiensi operasional, memperluas akses konsumen, dan memungkinkan penetapan premi yang lebih kompetitif dan adaptif terhadap risiko. Selain itu, penggunaan data pelanggan secara real-time memungkinkan personalisasi produk dan layanan asuransi yang lebih tepat sasaran. Studi ini menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam membangun ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan asuransi retail elektronik secara berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: Asuransi, Inovasi Digital, Protipe, Action Research, DMADV

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital terus berkembang secara masif pada berbagai negara di seluruh dunia. Data Statista (2025) (Statista, 2025) menyatakan Indonesia merupakan populasi digital terbesar keempat di dunia dengan jumlah pengguna mobile internet yang terus tumbuh setiap tahunnya dengan jumlah proyeksi pada tahun 2025 sebesar 200,12 juta dan diprediksi akan menjadi 249,95 juta pada tahun 2029. Kondisi tersebut tentunya tentunya merupakan suatu potensi besar yang bisa berdampak positif bagi perekonomian Indonesia. Pada sektor jasa Keuangan di Indonesia, OJK menyatakan bahwa industri asuransi masih memiliki peluang untuk terus tembuh. Data pada laman digital Kompas pada 17 Januari 2025 (Primantoro, 2025) mencantumkan bahwa pada tahun 2023, nilai aset per PDB industri asuransi Indonesia hanya senilai 5,32 persen. Angka ini jauh di bawah persentase aset industri perbankan yang mencapai 56,32 persen per PDB dan kapitalisasi pasar yang mencapai 55,88 persen per PDB.

Transformasi menjadi suatu keniscayaan pada industri asuransi untuk terus tumbuh ke depan mengingat pangsa pasar dalam negeri yang begitu besar. Pemerintah, melalui OJK menyatakan bahwa akan terus berupaya agar dapat tercapai tingkat densitas Rp 2,4 juta dan penetrasi 3,2% pada 2027 sesuai dengan target yang dicanangkan pada peta jalan pengembangan dan penguatan perasuransian Indonesia. Terdapat 5 strategi utama untuk mencapai pertumbuhan industri perasuransian selama pada rentang tahun 2023-2027 (Keuangan, 2023), yaitu memulai sistem digitalisasi (25%), penguatan ekosistem (24%), pembukaan jalur pemasaran baru (17%), meningkatkan jumlah pemasaran (17%), dan penguatan permodalan (11%). Strategi terbesar digitalisasi juga memengaruhi strategi lainnya seperti penguatan ekosistem, jalur pemasaran, dan jumlah pemasar yang dapat dilakukan melalui teknologi informasi.

Sejalan dengan peta jalan pengembangan dan penguatan perasuransian Indonesia, salah satu perusahaan asuransi umum di Indonesia menyampaikan bahwa digitaliasi merupakan suatu kebutuhan utama yang mereka harapkan dapat segera diwujudkan (Napitupulu et al., 2025). Perusahaan asuransi tersebut menyampaikan bahwa ingin melakukan upaya digitalisasi yang dimulai dari produk asuransi retail yang mereka miliki, khususnya pada produk asuransi retail elektronik. (Statista, 2025) menyatakan bahwa proyeksi pendapatan pasar elektronik konsumen di Indonesia pada tahun 2025 18,98 miliar dolar AS dan akan terus tembuh menjadi 20,69 miliar dolar AS.

Berdasarkan pada potensi yang begitu besar atas perkembangan teknologi digital di Indonesia, pangsa pasar industri asuransi yang masih besar di Indonesia, kebutuhan digitalisasi salah satu perusahaan asuransi di Indonesia untuk produk asuransi retail yaitu produk asuransi elektronik serta bersarnya potensi pasar elektronik konsumen di Indonesia maka penelitian dengan jenis action research sangat relevan dan sesuai untuk digunakan sebagai solusi untuk memecahkan masalah praktis pada salah satu perusahaan asuransi di Indonesia serta menjadi suatu kontribusi pada industri perasuransian di Indonesia maupun perekonomian Indonesia. Action research, menjadi relevan dan sesuai karena fokus penelitan ada pada masalah organisasi yang nyata, daripada masalah yang dibuat khusus untuk tujuan penelitian (Coghlan & Shani, 2020) Secara umum bisnis proses dalam ekosistem asuransi retail elektronik adalah proses penawaran, proses survei dan analisis risiko, proses penutupan asuransi, proses pembuatan polis dan proses penyerahan polis kepada tertanggung dan jika terjadi klaim maka bisnis proses yang terjadi adalah pengajuan klaim, proses survey dan analisis klaim serta proses pembayaran klaim jika disetujui atau proses penolakan jika klaim tidak disetujui. Apabila proses tersebut dilakukan secara digital maka akan terjadi digital transformation, yaitu bagaimana organisasi menggunakan semua teknologi yang tersedia untuk terus mengembangkan model bisnis mereka, termasuk apa

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

yang mereka sediakan, bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan, dan bagaimana mereka beroperasi (Ris & Puvača, 2023) Dalam konteks ini, maka digital transformation pada asuransi retail elektronik adalah dengan melakukan pengembangan ekosistem digital. Tujuan utama dari pengembangan ekosistem digital ini diantaranya adalah:

1. Meningkatkan kemudahan dan kenyamanan transaksi asuransi bagi konsumen melalui digital platform yang *user-friendly*.
2. Mempermudah pembelian dan transaksi pembayaran produk asuransi.
3. Mempermudah proses pembuatan polis asuransi yang lebih cepat, aman, dan dapat diakses kapan saja oleh konsumen
4. Mempercepat proses klaim asuransi yang transparan dan mengurangi potensi kecurangan atau ketidaktepatan.
5. Meningkatkan inklusi asuransi di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh layanan asuransi tradisional.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pengembangan ekosistem digital terintegrasi ini dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi perusahaan asuransi, tetapi juga bagi nasabah dan masyarakat Indonesia secara umum, serta mempercepat proses transformasi digital dalam industri asuransi retail di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penjualan dan Pemasaran

Di sebagian besar organisasi besar, departemen pemasaran dan penjualan dipandang sebagai dua unit terpisah. Perbedaan penjualan dan pemasaran memicu meningkatnya persaingan antara kedua departemen dan hubungan mereka tetap menjadi kesulitan penting bagi banyak organisasi saat ini. Namun, tujuan keseluruhan kedua departemen mengarah ke arah yang sama, perbedaan dalam hal target, perilaku dan budaya terlihat jelas. Karena peran dan tujuan mereka menyimpang, kolaborasi antara kedua departemen terpengaruh. Literatur menunjukkan bahwa terdapat beragam perspektif berbeda mengenai hubungan antara penjualan dan pemasaran. Menurut (Kotler et al., 2024) penjualan adalah kegiatan atau proses di mana sebuah produk atau jasa ditawarkan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan transaksi. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2024) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian informasi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen dengan cara yang semenarik dan seefektif mungkin.

Selain itu, (Biemans, 2023) berpendapat bahwa "Penjualan bersifat interpersonal, didorong oleh dorongan, lebih taktis, dan memiliki fokus jangka pendek sedangkan pemasaran bersifat analitis, didorong oleh tarikan, lebih strategis dan memiliki fokus jangka panjang". Meskipun hubungan pemasaran dan penjualan tampak "simbiosis dan saling melengkapi", terdapat bukti bahwa dalam praktiknya, koordinasi kedua departemen seringkali tidak mudah. Persepsi pemasaran dan penjualan berbeda secara signifikan, karena fungsi penjualan lebih berorientasi taktis dan fokusnya bersifat jangka pendek, sedangkan pemasaran bercirikan orientasi strategis dengan fokus jangka panjang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kolaborasi pemasaran dan penjualan diperlukan penyelarasan kedua fungsi tersebut ke arah yang sama (Johnson et al., 2019).

Penjualan dan pemasaran memiliki kesamaan karena keduanya berorientasi pada pelanggan tetapi dalam hal fokus utama dan orientasinya terdapat perbedaan. Perbedaan-perbedaan ini menimbulkan ketegangan yang mempengaruhi hubungan dan memicu pemikiran kompetitif. Studi terbaru menunjukkan bahwa organisasi mencapai keunggulan kompetitif dengan meningkatkan hubungan antara penjualan dan pemasaran. Lebih lanjut,

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

para ahli sepakat bahwa kolaborasi pemasaran dan penjualan memberikan keuntungan yang signifikan karena peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan. Penelitian baru menunjukkan bahwa terdapat bukti bahwa organisasi meningkatkan penyelarasan dan integrasi departemen penjualan dan pemasaran mereka untuk memastikan konsistensi di hadapan pelanggan. Salah satu kerangka teoritis penting dalam bidang penelitian ini adalah "kerangka integrasi penjualan-pemasaran" yang dikembangkan oleh (Arnett et al., 2021). Para penulis menyarankan bahwa empat jenis mekanisme meningkatkan integrasi penjualan-pemasaran. Yakni, mereka membedakan antara struktur, proses/sistem, budaya dan manusia. Selanjutnya, (Fortino, 2023) menyatakan bahwa semakin besar integrasi penjualan-pemasaran yang dipengaruhi oleh mekanisme integrasi ini – semakin tinggi kinerja organisasi.

Selain itu, transformasi digital adalah salah satu topik yang paling sering dibicarakan khususnya di Eropa. Kemakmuran serta pertumbuhan perusahaan di Eropa dan khususnya di Jerman bergantung pada keberhasilan transformasi digital. Seperti yang terlihat dari krisis Corona baru-baru ini, perusahaan-perusahaan yang sangat fokus pada digitalisasi lebih siap menghadapi masa-masa sulit ini dengan solusi teknologi. Oleh karena itu, eksplorasi proyek penelitian ini dilakukan di dalam organisasi Jerman. Data yang dikumpulkan di beberapa perusahaan ini menunjukkan bahwa model bisnis digital sudah ada dan berhasil diterapkan (Feliciano-Cestero et al., 2023).

Meskipun ada beberapa penelitian tentang transformasi digital dalam pemasaran, penelitian mengenai dampaknya terhadap penjualan masih terbatas, terutama berfokus pada saluran dan alat penjualan. Namun, hubungan antara Pemasaran dan Penjualan di era digital belum menjadi fokus penyelidikan akademis yang mendalam, hanya tersedia beberapa laporan dari praktisi. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk memberikan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh transformasi digital terhadap kolaborasi pemasaran dan penjualan di organisasi Jerman. Berdasarkan dan diidentifikasi dalam tinjauan literatur, pertanyaan penelitian indikatif berikut akan dijawab (Chwiłkowska-Kubala et al., 2023).

Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah seni dan ilmu merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya (Sinaga et al., 2024). Sesuai dengan definisi ini, manajemen strategis berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, dan sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi. Manajemen strategis juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas tingkat eksekutif dalam mendistribusikan sumber daya keseluruh produk dan wilayah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan pesaing (David et al., 2023).

Menurut penelitian (Park et al., 2024), rencana-rencana manajemen strategi yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, terdiri dari sembilan tugas penting, yaitu:

1. Merumuskan misi perusahaan, meliputi rumusan umum tentang keberadaan (*purpose*), filosofi (*philosophy*), dan tujuan (*goal*).
2. Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi-kondisi dan kapabilitasnya.
3. Menilai lingkungan ekstern perusahaan, meliputi baik pesaing masyarakat faktor-faktor kontekstual umum.
4. Menganalisis opsi perusahaan dengan mencocokkan sumber daya perusahaan dengan lingkungan ekstern.
5. Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan misi perusahaan.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

6. Memilih seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi umum yang akan mencapai pilihan yang paling dikehendaki.
7. Mengembangkan sasaran tahunan dan startegi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih.
8. Mengimplementasikan pilihan strategi dengan cara mengalokasikan sumber daya anggaran yang menekankan pada kesesuaian antara tugas, SDM, struktur, teknologi, dan sistem imbalan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategi sebagai masukan bagi pengambilan keputusan yang akan datang.

Dengan menggunakan rancangan manajemen strategi, para manajer di semua tingkat dalam perusahaan berinteraksi dalam perencanaan dan implementasinya, akibatnya konsekuensi keperilakuan dari manajemen strategi serupa dengan konsekuensi dari pengambilan keputusan partisipatif (Sardjito et al., 2024). Karenanya penilaian yang akurat mengenai dampak formulasi strategi terhadap kinerja organisasi menuntut tidak saja kriteria evaluasi keuangan melainkan juga kriteria evaluasi non keuangan ukuran yang menyangkut dampak keperilakuan, memang mendorong konsekuensi keperilakuan yang positif juga yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan-tujuan keuangannya. Tetapi terlepas dari profitability rencana strategi, beberapa efek dari manajemen strategi meningkatkan kesejahteraan perusahaan, yaitu:

a. Kegiatan perumusan (formulasi) strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah. Manajer yang mendorong bawahannya untuk menaruh perhatian pada perencanaan dibantu dalam melaksanakan tanggung jawab pemantauan dan peramalan oleh bawahannya yang menyadari perlunya perencanaan strategi.
b. Keputusan strategi yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternative terbaik yang selalu ada. Proses manajemen strategi menghasilkan lebih beragam dan karena peramalan yang didasarkan pada bermacam-macam spesialisasi anggota kelompok meningkatkan kemampuan menyaring pilihan.
c. Keterlibatan karyawan dalam perumusan strategi meningkatkan pemahaman mereka akan adanya produktivitas imbalan setiap rencana strategi, dan dengan demikian mempertinggi motivasi mereka.
d. Senjang dan tumpang tindih diantara individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing.
e. Penolakan terhadap perubahan berkurang. Para peserta dalam perumusan strategi mungkin tidak lebih senang dengan keputusan mereka sendiri ketimbang jika keputusan diambil secara otoriter, kesadaran mereka yang lebih besar akan parameter-parameter yang membatasi pilihan membuat mau menerima keputusan ini.

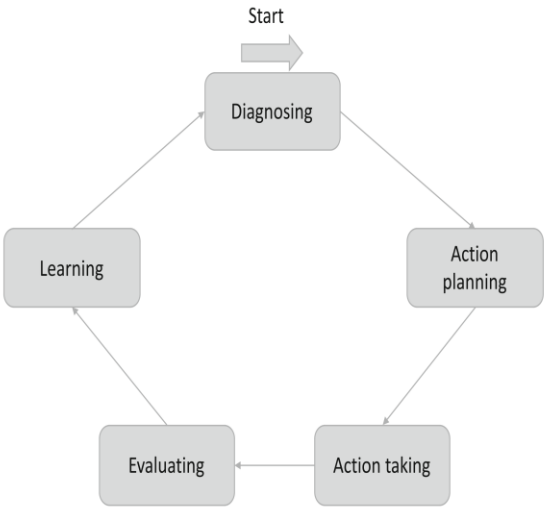
METODE PENELITIAN

Pendekatan Pemecahan Masalah ini adalah dengan penelitian menggunakan metode action research, yaitu penelitian tindakan yang digunakan untuk memecahkan masalah praktis dalam situasi nyata. (Wilkinson & Dokter, 2023) menyatakan bahwa action research adalah tentang mendiagnosis masalah tertentu di lingkungan tertentu dan mencoba menyelesaikannya dengan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan praktik dalam beberapa cara.

Baskerville (1998) dalam (Staron, 2019) menyampaikan bahwa *action research* adalah sebagai contoh penting dari metode penelitian modern di bidang sistem informasi.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

Menurut (Staron, 2019), *Action research* adalah tentang umpan balik, dan dengan menggunakan sistem eksperimen perangkat lunak, maka dapat memperluas aktivitas riset untuk melibatkan pelanggan juga. Peneliti dapat mempelajari fitur mana yang terbaik dari sudut pandang pelanggan dan melihat apa yang paling mereka sukai. Hal ini menguatkan bahwa action research memang sesuai untuk digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Siklus action research sebagaimana yang diungkapkan oleh Baskerville (1998) dalam (Staron, 2019) adalah sebagai berikut:



Dalam penerapan action research, untuk inovasi pembuatan proses bisnis baru dan digitalisasi peniliti menggunakan metode *Lean Six Sigma*: DMADV yaitu *Define, Measure, Analyze, Design*, dan *Verify*. Penerapan DMADV telah dikembangkan untuk melengkapi proses pengembangan produk serta untuk merancang dengan benar sejak awal dengan mengidentifikasi fitur dan fungsi produk yang dapat dikenali oleh pelanggan sebagai sesuatu yang bermanfaat dan untuk memastikan bahwa desain tersebut dapat secara konsisten memberikan kinerja yang luar biasa (Agustiady & Cudney, 2023). DMADV terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

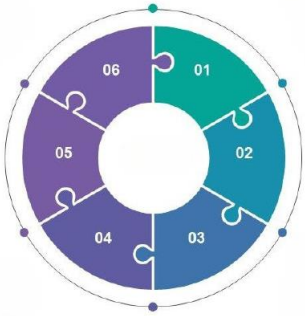
1. *Define*: Definisikan masalah dan peluang yang diwakili oleh produk, proses, atau layanan baru.
2. *Measure*: Ukur proses dan kumpulkan data yang terkait dengan masalah serta data VoC (*Voice of Customer*) yang terkait dengan peluang untuk merancang produk, proses, atau layanan baru.
3. *Analyze*: Analisis data untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel utama, buat konsep produk baru, dan pilih arsitektur produk baru dari berbagai alternatif.
4. *Design*: Desain elemen produk terperinci baru dan integrasikan untuk menghilangkan masalah dan memenuhi persyaratan pelanggan.
5. *Validate*: Validasi produk, proses, atau layanan baru untuk memastikan persyaratan pelanggan terpenuhi (Agustiady & Cudney, 2023).

(El-Haik & Roy, 2005) menyatakan bahwa DMADV sangat penting bagi aktivitas desain perangkat lunak yang menentukan kualitas, biaya, dan waktu siklus perangkat lunak, dan dapat ditingkatkan secara signifikan jika strategi dan metodologi yang tepat digunakan.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

DMADV memiliki peluang yang kuat untuk mengembangkan sistem, perangkat lunak, perangkat keras, dan proses yang lebih sukses (Agustiady & Cudney, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Konsep penelitian berdasarkan tahapan yang telah dilakukan sesuai dengan gambar diatas adalah:

1. Analisis
   Penilaian tantangan bisnis, fenomena & proses saat ini di setiap fungsi dan proses utama, bersama dengan evaluasi sistem untuk mengidentifikasi masalah dan peluang.
2. Manajemen Strategi
   Mengembangkan dan melaksanakan rencana yang selaras dengan tujuan jangka panjang organisasi, memastikan bahwa sumber daya, proses, dan upaya diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Penerapan perencanaan strategis untuk memastikan keselarasan organisasi dan mencapai KPI.
3. Peningkatan Proses Bisnis (Business Process Improvement)
   Menggunakan metodologi seperti Lean, Six Sigma, Agile, Total Quality Management (TQM), Business Process Reengineering (BPR), dan Kaizen untuk menerapkan perbaikan proses bisnis baru. Pendekatan ini berfokus pada peningkatan efisiensi, mengurangi cacat, mendorong perbaikan berkelanjutan, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik organisasi.
4. Transformasi Digital
   Memberikan keahlian dalam berbagai layanan untuk transformasi digital, perencanaan strategis untuk menentukan peta jalan transformasi dan menyelaraskannya dengan tujuan bisnis. Melakukan penilaian dan pemilihan teknologi, manajemen perubahan untuk memfasilitasi adopsi karyawan, optimalisasi proses melalui otomatisasi dan analisis data, serta program pelatihan untuk membangun keterampilan digital dalam organisasi.
5. Pengembangan SDM (People Development)
   Meningkatkan proses pembelajaran dengan menggunakan platform daring dan menciptakan lingkungan yang mendukung pembelajaran berkelanjutan dalam literasi digital, keterampilan lunak, manajemen perubahan, dan keterampilan khusus industri untuk beradaptasi dengan teknologi dan proses baru.
6. Kompetisi dan Penghargaan (Competition and Awards)
   Program kompetisi dan penghargaan ini membantu organisasi mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka dengan melakukan penilaian keberlanjutan dalam perbaikan proses bisnis baru dan transformasi digital yang diterapkan.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

Dari konsep diatas menggunakan metode DMADV sesuai dengan gambar sesuai dibawah ini :

Gambar. Metode DMADV
Sumber : Peneliti (2025)

Dari metode DMADV diatas dapat dibuat beberapa langkah untuk menjelaskan gambar diatas :

1. Langkah Pertama *Define*
   a. Tujuan Projek : Meningkatkan pendapatan premi dalam 6 bulan kedepan
   b. Kebutuhan Pelanggan : dari hasil survey disalah satu store didapatkan beberapa sales store yang belum menawarkan produk asuransi
   c. Ruang Lingkup : Hasil akhir projek yang diharapkan peningkatan sebesar 25% pendapatan gross premi
2. Langkah Kedua *Measure*
   a. Data pendapatan premi, jumlah polis dan klaim
   b. Grafik premi per bulan
   c. List store yang produktif dan belum produktif
   d. Menyusun jadwal training
3. Langkah Ketiga *Analyze*
   a. Dari hasil analisa disalah satu store, data menyimpulkan bahwa potensi peminat customer utk membeli produk asuransi ini, lebih potensial karna segmentasi minat barang yang di beli rata2 dibawah 1 Juta, sehingga premi kecil namun volume transaksi lebih besar
   b. Analisis Risiko: Klaim lebih berpotensi pada barang2 yang mahal
4. Langkah Keempat *Design*
   a. Sumber daya : menambah tenaga PIC utk training asuransi
   b. Waktu : Prioritas wilayah yang akan terjadwal training
   c. Menyempurnakan desain produk baru seperti *Extended warranty* untuk subsidi silang premi ke produk sebelumnya
5. Langkah Kelima *Verify*
   a. Menerapkan desain dalam skala kecil untuk menguji kelayakan atas scenario proyek
   b. Validasi : Memastikan bahwa desain yang dibuat memenuhi semua spesifikasi dan persyaratan pelanggan yang telah ditetapkan sebelumnya

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

c. Tinjauan dan Umpan balik : Mengumpulkan umpan balik dari fase pengujian dan membuat penyesuaian yang diperlukan

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Dari penjelasan hasil dan pembahasan diatas sesuai dengan metode DMADV dilihat peningkatan kinerja yang dapat mencakup peningkatan produksi premi, berkonsentrasi pada store vane, serta perbaikan pada kecepatan tim training asuransi untuk menjangkau daerah store yang belum disosialisasi dalam hal ini peningkatan produksi hasil kerja keras para sales tersebar diseluruh daerah, agar lebih efektif dan efisien.

Dari kesimpulan diatas dapat diberikan berupa saran yaitu dengan membuat prototipe yang terintegrasi mulai dari e-transaksi sampai dengan elektronik klaim agar dapat lebih cepat membuat produksi polis dengan meningkatkan pula training para sales dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiady, T., & Cudney, E. A. (2023). Overview of TPM. In *Total Productive Maintenance*. https://doi.org/10.1201/9781003272168-3

Arnett, D. B., Wittmann, C. M., & Hansen, J. D. (2021). A process model of tacit knowledge transfer between sales and marketing. *Industrial Marketing Management*, *93*. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.012

Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, *115*. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015

Chwiłkowska-Kubala, A., Cyfert, S., Malewska, K., Mierzejewska, K., & Szumowski, W. (2023). The impact of resources on digital transformation in energy sector companies. The role of readiness for digital transformation. *Technology in Society*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102315

Coghlan, D., & Shani, A. B. (Rami). (2020). Conducting Action Research for Business and Management Students. In B. Lee (Ed.), *Conducting Action Research for Business and Management Students*. SAGE Publications, Ltd. https://doi.org/10.4135/9781529716566

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *STRATEGIC MANAGEMENT A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases* (Global Edi). Pearson Prentice Hall.

El-Haik, B., & Roy, D. M. (2005). Service Design for Six Sigma: A Road Map for Excellence. In *Service Design for Six Sigma: A Road Map for Excellence*. John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/0471744719

Feliciano-Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research*, *157*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113546

Fortino, A. (2023). *Data Mining and PreDictive analytics for Business Decisions A Case Study Approach* (Issue 112). David Pallai.

Johnson, J. S., Matthes, J. M., & Friend, S. B. (2019). Interfacing and customer-facing: Sales and marketing selling centers. *Industrial Marketing Management*, *77*. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.011

Keuangan, O. J. (2023). Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia. In *Departemen Pengaturan Dan Pengembangan IKNB, OJK*.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.

Napitupulu, R. H. M., Nadapdap, H. S., Maulana, W., & Pratama, S. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS INSURANCE TECHNOLOGY (INSURTECH) DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*(1), 751–763. https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1401

Park, J., Yoo, S., & Noh, M. (2024). From retaliation to resilience: tracing the path of earnings stability in competitive markets. *International Journal of Accounting and Information Management*. https://doi.org/10.1108/IJAIM-04-2024-0117

Primantoro, A. Y. (2025). Transformasi Percepat Pertumbuhan Industri Asuransi. *Kompas*. https://www.kompas.id/artikel/transformasi-percepat-pertumbuhan-industri-asuransi

Ris, K., & Puvača, M. (2023). Digital Transformation Handbook. In *Digital Transformation Handbook* (1st ed.). CRC Press. https://doi.org/10.1201/9781003305163

Sardjito, R. M. D. H., Suganda, B., Suhendar, B., Sinaga, R. N., & Napitupulu, R. H. M. (2024). PELAKSANAAN PRINSIP UTMOST GOOD FAITH UNTUK PRODUK ASURANSI PROPERTY ALL RISK. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *13*(3), 1562–1577. https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1204

Sinaga, R. N., Noriska, N. J., Ahmad, F., Aditya, D. S., Nugroho, P., P., G. A. R., Rahayu, S., Martiano, R., Putri, V. D., Vivi, Situmorang, M. R., Triyadi, T., Fajarini, E., Yanti, H., Asnandar, A., Harno, R. S., Saputro, I., Julioneta, V., Pratama, I. M. Y., … Napitupulu, R. H. M. (2024). *Manajemen Strategi Perusahaan Asuransi* (W. Maulana (ed.)). Amerta Meida.

Staron, M. (2019). Action Research in Software Engineering: Theory and Applications. In *Action Research in Software Engineering: Theory and Applications*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32610-4

Statista. (2025). Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. In *Statista*.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i2.1602

Wilkinson, D., & Dokter, D. (2023). The Researcher's Toolkit. In *The Researcher's Toolkit*. https://doi.org/10.4324/9781003180159