Jurnal Deliberatif (JD)
Volume 4, Issue 1, Juni 2026 (153–165)
E-ISSN 3032-1786
https://ejournal.gardapoli.or.id/index.php/deliberatif

Pengaruh Penerapan M-Biz Dalam Kegiatan Marketing Dan Peningkatan Market Share Pada Pt. Asuransi Kredit Indonesia

Zepri Manalu

Penulis
Korespondensi Penulis
Zepri Manalu
manaluzepri@gmail.com
Sekolah Tinggi Manajemen
Asuransi Trisakti

Abstrak
Perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan asuransi untuk bertransformasi dalam strategi marketing. PT Askrindo sebagai BUMN penjaminan dan asuransi menghadapi persaingan ketat dalam merebut market share. Salah satu inisiatif transformasi digital yang diterapkan adalah M-Biz, sebuah platform mobile business untuk mempermudah proses pemasaran, akuisisi nasabah, dan layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan M-Biz terhadap efektivitas kegiatan marketing dan peningkatan market share PT Askrindo periode 2024-2025. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey dan analisis data sekunder. Data diperoleh dari laporan penjualan, data penggunaan M-Biz, dan kuesioner kepada 120 agen dan marketing officer PT Askrindo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan M-Biz berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi waktu marketing sebesar 42%, peningkatan produktivitas agen sebesar 35%, dan peningkatan market share sebesar 8,7% dalam 1 tahun. Faktor utama yang memengaruhi adalah kemudahan akses, kecepatan proses underwriting, dan integrasi data real-time, serta efesiensi dalam kunjungan marketing ke mitra dan nasabah.

Kata Kunci : M-Biz, Marketing Digital, Market Share, Transformasi Digital, PT Askrindo

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri asuransi dan penjaminan di Indonesia mengalami disrupsi digital. Nasabah menuntut proses yang cepat, transparan, dan dapat diakses kapan saja. PT Askrindo sebagai salah satu BUMN penjaminan kredit terbesar dituntut untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi layanan.

Pada tahun 2023, PT Askrindo meluncurkan M-Biz sebagai aplikasi mobile untuk tenaga pemasar. M-Biz berfungsi untuk registrasi polis, simulasi premi, pengajuan klaim, dan monitoring kinerja. Sebelum M-Biz, proses marketing masih manual dan berbasis kertas sehingga menghambat ekspansi.

Namun belum ada evaluasi komprehensif mengenai seberapa besar pengaruh M-Biz terhadap kinerja marketing dan market share. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk mengukur efektivitas investasi digital tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan M-Biz memengaruhi kegiatan marketing di PT Askrindo ?

2. Seberapa besar pengaruh penerapan M-Biz terhadap peningkatan market share PT Askrindo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dampak penerapan M-Biz terhadap efisiensi dan produktivitas kegiatan marketing.

2. Mengukur kontribusi M-Biz terhadap peningkatan market share PT Askrindo.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara praktis hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi manajemen PT Askrindo dalam pengembangan M-Biz. Secara akademis dapat menjadi referensi pengembangan strategi marketing berbasis digital pada industri asuransi.

BAB.2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing Digital

Kotler & Keller (2022) mendefinisikan marketing digital sebagai penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dan membangun relasi dengan pelanggan. Keunggulan utamanya adalah kecepatan, personalisasi, dan dapat diukur.

2.2 M-Biz sebagai Mobile Business Platform

M-Biz adalah aplikasi berbasis mobile yang mengintegrasikan fungsi CRM, sales, dan service. Fitur utama: e-polis, e-payment, dashboard kinerja, dan notifikasi real-time.

2.3 Market Share

Market share adalah persentase penjualan perusahaan terhadap total penjualan pasar. Peningkatan market share menunjukkan daya saing dan efektivitas strategi pemasaran.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penerapan M-Biz → Efisiensi Proses Marketing → Peningkatan Produktivitas Agen → Peningkatan Akuisisi Nasabah → Peningkatan Market Share

2.5 Hipotesis

H1 : Penerapan M-Biz berpengaruh positif terhadap efektivitas kegiatan marketing.

H2 : Penerapan M-Biz berpengaruh positif terhadap peningkatan market share.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian
Penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei.

3.2 Populasi dan Sampel
Populasi : 450 tenaga pemasar dan agen PT Askrindo.
Sampel: 120 responden dipilih dengan teknik purposive sampling.

3.3 Jenis Data
1. Data Primer : Kuesioner dengan skala Likert 1-5.
2. Data Sekunder : Laporan market share, data transaksi M-Biz, laporan keuangan PT Askrindo 2023-2025.

3.4 Teknik Analisis Data
Uji regresi linier sederhana, uji korelasi Pearson, dan analisis deskriptif menggunakan SPSS 26.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Askrindo dan Implementasi M-Biz

PT Asuransi Kredit Indonesia atau PT Askrindo adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang penjaminan dan asuransi kredit. Sejak didirikan pada tahun 1971, Askrindo memiliki peran strategis dalam mendukung UMKM dan pembiayaan nasional. Namun seiring perkembangan industri keuangan digital, Askrindo menghadapi tantangan besar: proses bisnis yang masih konvensional, persaingan dengan perusahaan fintech, dan tuntutan nasabah akan kecepatan layanan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pada kuartal III tahun 2023 PT Askrindo meluncurkan M-Biz. M-Biz adalah aplikasi mobile business berbasis Android dan iOS yang dirancang khusus untuk tenaga pemasar, agen, dan mitra Askrindo. Nama "M-Biz" sendiri merupakan singkatan dari "Mobile Business".

Fitur utama M-Biz meliputi:

1. E-Registration : Pendaftaran polis baru secara digital tanpa formulir kertas.
2. Simulasi Premi Real-Time : Agen dapat menghitung premi langsung di depan nasabah.
3. E-Underwriting : Proses analisa risiko terintegrasi dengan sistem inti Askrindo.
4. Dashboard Kinerja : Monitoring target, komisi, dan pipeline penjualan.
5. E-Claim & Notifikasi : Pengajuan klaim dan update status secara otomatis.
6. Modul Edukasi : Video dan materi produk untuk pelatihan agen.

Tujuan utama penerapan M-Biz adalah 3 hal : mempercepat siklus penjualan, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan pengalaman nasabah. Sebelum M-Biz,

seorang marketing officer membutuhkan rata-rata 7 hari kerja untuk menerbitkan 1 polis. Dengan M-Biz, targetnya adalah 1-2 hari.

Implementasi dilakukan secara bertahap. Tahap 1 : pilot di 5 kantor cabang besar: Jakarta, Surabaya, Makassar, Medan, dan Bandung. Tahap 2 : roll out nasional pada Januari 2024. Sampai Juni 2025, terdapat 2.340 pengguna aktif M-Biz dari total 2.850 tenaga pemasar Askrindo. Tingkat adopsi 82,1%.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang terdiri dari Marketing Officer dan Agen PT Askrindo dari 12 kantor cabang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: minimal 6 bulan menggunakan M-Biz dan memiliki target penjualan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	**Jumlah**	**Persentase**
Jenis Kelamin		
Laki-laki	78	65%
Perempuan	42	35%
Usia		
20-30 tahun	45	37,5%
31-40 tahun	51	42,5%
>40 tahun	24	20%
Lama Menggunakan M-Biz		
6-12 bulan	63	52,5%
>12 bulan	57	47,5%
Posisi		
Marketing Officer	82	68,3%
Agen	38	31,7%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki usia produktif 31-40 tahun. Ini penting karena menunjukkan bahwa pengguna utama M-Biz adalah tenaga pemasar yang berada di lapangan dan menjadi ujung tombak penjualan. Lebih dari 50% responden sudah menggunakan M-Biz lebih dari 6 bulan, sehingga jawaban mereka cukup mewakili pengalaman implementasi.

4.3 Pengaruh Penerapan M-Biz terhadap Efektivitas Kegiatan Marketing

Efektivitas marketing diukur melalui 4 indikator: efisiensi waktu, produktivitas, kualitas data, dan kepuasan tenaga pemasar. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi M-Biz berdasarkan persepsi responden dan data sekunder perusahaan.

4.3.1 Efisiensi Waktu Proses Marketing

Salah satu keluhan terbesar sebelum M-Biz adalah lamanya proses administrasi. Marketing officer harus mencetak formulir, meminta tanda tangan basah, scan, lalu mengirim ke kantor cabang untuk input manual. Rata-rata waktu dari prospek sampai polis terbit adalah 7-10 hari kerja. Setelah M-Biz, seluruh proses dilakukan dalam 1 aplikasi. Nasabah tanda tangan digital, dokumen upload langsung, dan underwriting berjalan otomatis.

Tabel 4.2 Perbandingan Waktu Proses

Tahapan	**Sebelum M-Biz**	**Sesudah M-Biz**	**Efisiensi**
Input data nasabah	45 menit	10 menit	77,8%
Proses underwriting	3 hari	4 jam	94,4%
Penerbitan e-polis	2 hari	30 menit	98,9%
Total Siklus	7 hari	1,8 hari	74,3%

Hasil uji paired sample t-test menunjukkan perbedaan signifikan dengan p-value 0,000 < 0,05. Artinya M-Biz benar-benar memotong waktu 74,3%.

Dampaknya besar. Menurut Kotler & Keller (2022), kecepatan merespon prospek adalah kunci dalam penjualan jasa keuangan. Dalam asuransi, jika proses terlalu lama, nasabah berpotensi pindah ke kompetitor. Dengan siklus 1,8 hari, Askrindo menjadi lebih kompetitif dibanding perusahaan penjaminan lain yang masih 5-7 hari.

Wawancara dengan 10 responden juga menguatkan. "Dulu saya bisa handle 3 nasabah seminggu. Sekarang bisa 8-10 nasabah. Karena tidak buang waktu di jalan antar dokumen," ujar R, Marketing Officer Cabang Surabaya.

4.3.2 Peningkatan Produktivitas Tenaga Pemasar

Produktivitas diukur dari jumlah kunjungan, jumlah polis, dan nilai premi per bulan. Data dari sistem M-Biz menunjukkan peningkatan signifikan.

Tabel 4.3 Produktivitas Sebelum vs Sesudah M-Biz

Indikator	**Rata-rata Sebelum**	**Rata-rata Sesudah**	**Kenaikan**

Kunjungan nasabah/bulan	42	71	69%
Polis diterbitkan/bulan	8	15	87,5%
Nilai premi/bulan	Rp 280 juta	Rp 475 juta	69,6%

Kenaikan ini terjadi karena 3 hal. Pertama, pengurangan waktu administrasi membuat agen punya lebih banyak waktu untuk prospek. Kedua, fitur simulasi premi membuat proses penawaran lebih cepat dan profesional di depan nasabah. Ketiga, dashboard target membuat agen lebih termotivasi karena bisa melihat peringkat secara real-time.

Teori Diffusion of Innovation dari Rogers (2020) menjelaskan bahwa teknologi akan diadopsi jika memberi "relative advantage". M-Biz memberi keuntungan nyata: kerja lebih sedikit, hasil lebih banyak. Tidak heran 82% agen merasa produktivitas mereka naik. Namun ada catatan. Kenaikan paling tinggi terjadi pada agen usia <40 tahun. Untuk agen >45 tahun, kenaikannya hanya 25%. Ini menunjukkan adanya gap literasi digital yang harus diatasi.

4.3.3 Kualitas Data dan Pengambilan Keputusan

Sebelum M-Biz, data penjualan sering terlambat dan tidak akurat. Laporan dikirim akhir bulan dalam bentuk Excel. Manajer sulit memantau pipeline secara real-time. M-Biz mengubah itu. Setiap input agen langsung masuk ke server pusat. Manajer bisa melihat: siapa yang paling banyak closing, produk apa yang paling laku, daerah mana yang potensinya tinggi. Hasil survei: 88% responden setuju bahwa "data di M-Biz membantu saya menentukan strategi penjualan minggu depan". 91% manajer cabang setuju bahwa "monitoring kinerja jadi lebih mudah".

Ini sesuai dengan konsep Data-Driven Marketing dari Chaffey (2021). Perusahaan yang menggunakan data real-time untuk mengambil keputusan marketing memiliki kemungkinan 5x lebih besar mencapai pertumbuhan pendapatan di atas rata-rata industri. Di Askrindo, data dari M-Biz dipakai untuk menentukan alokasi budget marketing per wilayah dan menentukan produk yang perlu didorong.

4.3.4 Kepuasan dan Motivasi Tenaga Pemasar

Aspek non-finansial juga penting. Survei kepuasan menggunakan skala Likert 1-5 menunjukkan skor rata-rata naik dari 3,1 menjadi 4,3 setelah M-Biz. Alasan utama :

1. Tidak perlu lagi lembur input data.
2. Komisi cair lebih cepat karena data validasi otomatis.
3. Merasa lebih profesional saat presentasi ke nasabah dengan tablet.

Teori Two-Factor Herzberg menjelaskan bahwa faktor "hygiene" seperti kemudahan kerja dapat mengurangi ketidakpuasan. M-Biz menghilangkan banyak "pain point" administratif sehingga agen lebih fokus jualan.

4.4 Pengaruh Penerapan M-Biz terhadap Peningkatan Market Share

Market share adalah indikator utama keberhasilan strategi. Untuk mengukur, peneliti menggunakan data premi bruto PT Askrindo dan data pasar dari OJK periode 2023-2025.

4.4.1 Pertumbuhan Premi dan Market Share

Tabel 4.4 Market Share PT Askrindo Lini Penjaminan UMKM

Tahun	Premi Askrindo	Total Pasar	Market Share
2023	Rp 4,2 Triliun	Rp 19,0 Triliun	22,1%
2024	Rp 5,6 Triliun	Rp 20,5 Triliun	27,3%
2025 [Jan-Jun]	Rp 3,4 Triliun	Rp 11,0 Triliun	30,8%

Dalam 18 bulan, market share naik 8,7 poin. Pertumbuhan premi Askrindo 33% YoY, sementara pertumbuhan pasar hanya 7,9%. Ini berarti Askrindo tumbuh 4x lebih cepat dari pasar. Analisis korelasi Pearson antara "intensitas penggunaan M-Biz per cabang" dengan "pertumbuhan premi cabang tersebut" menghasilkan r = 0,78. Korelasi kuat dan signifikan. Cabang dengan adopsi M-Biz >80% rata-rata tumbuh 35%, sementara cabang dengan adopsi <50% hanya tumbuh 9%.

4.4.2 Mekanisme Pengaruh M-Biz terhadap Market Share

Kenapa M-Biz bisa menaikkan market share ? Ada 4 mekanisme:

1. Kecepatan Akuisisi : Dengan proses 2 hari, Askrindo bisa memenangkan tender dan kerjasama bank yang menuntut SLA cepat. 3 bank BUMN besar pindah ke Askrindo di 2024 karena alasan ini.

2. Jangkauan Lebih Luas : Agen tidak perlu ke kantor untuk input. Mereka bisa ke daerah 3T. Jumlah agen aktif di luar Jawa naik 44% setelah M-Biz.

3. Cross Selling : Fitur di M-Biz merekomendasikan produk lain berdasarkan profil nasabah. Tingkat cross selling naik dari 12% ke 21%.

4. Brand Image Digital : Nasabah milenial dan UMKM digital merasa Askrindo "lebih modern". Survei brand tracking menunjukkan skor "inovatif" naik dari 3,2 ke 4,0.

Ini mendukung Resource-Based View dari Barney (1991). M-Biz menjadi "valuable, rare, inimitable resource" yang memberi keunggulan kompetitif.

4.4.3 Analisis Regresi

Untuk menguji hipotesis, dilakukan regresi linier sederhana:

Y = Market Share Growth

X = Skor Penggunaan M-Biz

Hasil: Y = 2,15 + 0,63X. R^2 = 0,61. Artinya 61% pertumbuhan market share dapat dijelaskan oleh penggunaan M-Biz. Sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi. Uji F = 182,3, Sig = 0,000. Maka H2 diterima: Penerapan M-Biz berpengaruh positif dan signifikan terhadap market share.

4.5 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

4.5.1 Faktor Pendukung

1. Dukungan Manajemen Puncak : Direksi mengalokasikan budget Rp18 Miliar dan membentuk "Digital Task Force".

2. Pelatihan Intensif : 40 jam pelatihan + sertifikasi M-Biz untuk semua agen.

3. Integrasi Sistem : M-Biz terintegrasi dengan core system, payment gateway, dan BI Dashboard.

4.5.2 Faktor Penghambat

1. Literasi Digital : 23% agen senior kesulitan. Solusi: dibuat mode "sederhana" di aplikasi.

2. Jaringan Internet : Di 14% wilayah, sinyal lemah. Solusi: fitur offline mode.

3. Resistensi Perubahan : Awalnya banyak agen takut "dimonitor". Butuh 3 bulan change management.

Teori Technology Acceptance Model [TAM] dari Davis (1989) relevan. Persepsi "kemudahan penggunaan" dan "kemanfaatan" adalah kunci adopsi. Askrindo berhasil meningkatkan kedua persepsi itu melalui pelatihan dan bukti hasil.

4.6 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini punya 3 implikasi besar bagi PT Askrindo:

1. Investasi Digital ROI Positif : Setiap Rp1 Miliar investasi di M-Biz menghasilkan tambahan premi Rp14,2 Miliar. Ini bukti bahwa transformasi digital bukan biaya, tapi investasi.

2. Perlu Talent Hybrid : Ke depan Askrindo butuh "Marketing yang paham Data". Perlu rekrut dan training agar semua agen bisa baca dashboard.

3. Skalabilitas : Model M-Biz bisa direplikasi ke lini bisnis lain: asuransi umum, surety bond.

4.7 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya 18 bulan. Efek jangka panjang belum terlihat.
2. Hanya fokus pada lini UMKM. Belum mengukur lini korporasi.
3. Variabel eksternal seperti suku bunga dan kebijakan OJK tidak dikontrol penuh.

4.8 Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, data kuantitatif dan kualitatif menunjukkan konsistensi: M-Biz adalah game changer bagi marketing PT Askrindo. Ia tidak hanya membuat kerja lebih cepat, tapi mengubah cara Askrindo bersaing. Dari "perusahaan BUMN konvensional" menjadi "perusahaan yang agile dan data-driven".

Kenaikan market share 8,7% bukan angka kecil di industri yang matur. Ini setara dengan tambahan Rp1,4 Triliun premi. Dan yang paling penting, ini dibangun di atas fondasi yang sustainable: sistem, data, dan manusia. Teori, data, dan praktik di lapangan bertemu di satu titik: di era digital, perusahaan yang menang adalah yang bisa membuat tenaga penjualnya lebih cepat, lebih cerdas, dan lebih dekat ke nasabah. M-Biz melakukan ketiganya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Penerapan M-Biz dalam Kegiatan Marketing dan Peningkatan Market Share pada PT Askrindo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Penerapan M-Biz Berpengaruh Signifikan terhadap Efektivitas Kegiatan Marketing PT Askrindo Hasil penelitian membuktikan bahwa implementasi M-Biz telah membawa perubahan fundamental pada cara kerja tenaga pemasar PT Askrindo. Secara kuantitatif, efisiensi waktu proses marketing meningkat sebesar 74,3%. Waktu siklus dari prospek hingga penerbitan polis yang sebelumnya 7 hari kini dapat diselesaikan dalam rata-rata 1,8 hari. Efisiensi ini terjadi di seluruh tahapan, mulai dari input data yang turun dari 45 menit menjadi 10 menit, proses underwriting dari 3 hari menjadi 4 jam, hingga penerbitan e-polis dari 2 hari menjadi 30 menit.

Peningkatan produktivitas juga sangat signifikan. Rata-rata kunjungan nasabah per bulan naik 69% dari 42 menjadi 71 kunjungan. Jumlah polis yang diterbitkan naik 87,5% dari 8 menjadi 15 polis per bulan. Dampak langsungnya adalah nilai premi per marketing officer naik 69,6% dari Rp280 juta menjadi Rp475 juta per bulan.

Secara kualitatif, 88% responden menyatakan bahwa M-Biz membantu mereka dalam mengambil keputusan penjualan karena data yang tersedia real-time. Skor kepuasan tenaga pemasar terhadap tools kerja juga naik dari 3,1 menjadi 4,3 dari skala 5. Hal ini menunjukkan

bahwa M-Biz tidak hanya meningkatkan output, tetapi juga meningkatkan pengalaman kerja dan motivasi agen.

Temuan ini mendukung teori Technology Acceptance Model [TAM] yang menyatakan bahwa ketika sebuah teknologi dirasakan bermanfaat dan mudah digunakan, maka akan meningkatkan kinerja pengguna. M-Biz berhasil memenuhi kedua aspek tersebut sehingga diadopsi dengan baik oleh 82,1% tenaga pemasar.

2. Penerapan M-Biz Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Peningkatan Market Share PT Askrindo

Indikator utama keberhasilan strategi bisnis adalah market share. Data penelitian menunjukkan bahwa market share PT Askrindo pada lini penjaminan UMKM mengalami kenaikan dari 22,1% pada tahun 2023 menjadi 30,8% pada semester I tahun 2025. Kenaikan 8,7 poin ini terjadi dalam waktu 18 bulan, yang merupakan pertumbuhan tercepat dalam 5 tahun terakhir.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pertumbuhan premi PT Askrindo sebesar 33% YoY jauh di atas pertumbuhan industri yang hanya 7,9%. Artinya Askrindo tumbuh 4 kali lebih cepat dari pasar. Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai r = 0,78 antara intensitas penggunaan M-Biz di suatu cabang dengan pertumbuhan premi cabang tersebut. Ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Hasil uji regresi linier Y = 2,15 + 0,63X dengan R^2 = 0,61 dan Sig = 0,000 menegaskan bahwa 61% variasi pertumbuhan market share dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan M-Biz. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Ada 4 mekanisme bagaimana M-Biz mendorong market share: Pertama, kecepatan layanan 2 hari membuat Askrindo menang dalam tender dan kerjasama dengan bank. Kedua, jangkauan ekspansi ke daerah 3T meningkat 44% karena agen tidak perlu ke kantor. Ketiga, fitur cross selling di aplikasi meningkatkan penjualan produk tambahan dari 12% ke 21%. Keempat, citra brand Askrindo sebagai perusahaan "digital dan modern" meningkat di mata nasabah milenial dan UMKM.

3. Keberhasilan M-Biz Ditentukan oleh Faktor Teknologi, Organisasi, dan Manusia

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan M-Biz tidak hanya karena teknologinya bagus. Tiga faktor kunci adalah: Dukungan penuh manajemen puncak dalam bentuk budget dan pembentukan Digital Task Force. Kedua, program pelatihan intensif 40 jam dan sertifikasi yang membuat tingkat adopsi tinggi. Ketiga, integrasi M-Biz dengan core system dan payment gateway yang membuat data mengalir tanpa hambatan. Namun tetap ada tantangan. Gap literasi digital pada agen senior >45 tahun masih ada, dan masalah jaringan di beberapa wilayah 3T. Ini menjadi catatan penting untuk pengembangan selanjutnya. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa transformasi digital melalui M-Biz bukan sekadar modernisasi tools, tetapi merupakan strategi bisnis yang mengubah model operasional, meningkatkan daya saing, dan menciptakan pertumbuhan yang terukur.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran praktis dan akademis:

1. Saran bagi Manajemen PT Askrindo

1. Pengembangan Fitur Berkelanjutan : M-Biz harus terus dikembangkan. Rekomendasi fitur prioritas: AI Lead Scoring untuk membantu agen memprioritaskan prospek, Chatbot untuk FAQ nasabah, dan integrasi dengan ekosistem BUMN seperti BRI, PNM, dan Pegadaian untuk akuisisi nasabah yang lebih luas.

2. Program Peningkatan Literasi Digital : Buat program "Digital Champion" di setiap cabang. Pilih 2 agen muda yang jago untuk menjadi mentor bagi agen senior. Sediakan juga mode "Lite" di aplikasi dengan tombol dan alur yang lebih sederhana.

3. Penguatan Data Analytic : Bentuk tim "Marketing Intelligence" yang tugasnya menganalisis data dari M-Biz untuk menemukan insight. Contoh: produk apa yang paling laku di wilayah mana, jam berapa closing rate paling tinggi. Insight ini harus dibagikan ke lapangan setiap minggu.

4. Insentif Berbasis Data : Kaitkan sistem komisi dan reward tidak hanya dengan jumlah premi, tetapi juga dengan penggunaan fitur M-Biz secara optimal. Ini akan mendorong adopsi 100%.

2. Saran bagi Tenaga Pemasar dan Agen

1. Manfaatkan Semua Fitur : Jangan hanya pakai M-Biz untuk input polis. Gunakan dashboard untuk memantau target, gunakan modul edukasi untuk upgrade skill produk, dan gunakan fitur notifikasi untuk follow up nasabah.

2. Aktif Memberi Feedback : Sampaikan kendala dan ide pengembangan fitur ke tim IT melalui menu "Feedback" di aplikasi. Produk yang bagus lahir dari pengguna.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Perluas Cakupan : Penelitian selanjutnya dapat mencakup semua lini bisnis Askrindo, tidak hanya UMKM. Juga dapat membandingkan dengan perusahaan asuransi lain yang sudah punya aplikasi serupa.

2. Tambah Variabel : Dapat ditambahkan variabel kepuasan nasabah, Net Promoter Score [NPS], dan ROI investasi IT secara lebih komprehensif.

3. Metode Kualitatif : Gunakan metode studi kasus mendalam untuk memahami proses change management di balik keberhasilan implementasi M-Biz.

5.3 Penutup

Transformasi digital adalah perjalanan, bukan tujuan akhir. Peluncuran M-Biz adalah langkah awal yang sangat strategis bagi PT Askrindo. Data dalam penelitian ini menunjukkan bukti nyata bahwa teknologi, jika diimplementasikan dengan benar, dapat menjadi senjata utama untuk memenangkan persaingan. Ke depan, tantangan Askrindo adalah bagaimana menjaga momentum ini. Jangan sampai M-Biz berhenti di versi 1.0. Harus terus berevolusi mengikuti kebutuhan pasar dan teknologi. Dengan fondasi M-Biz yang sudah kuat, PT Askrindo memiliki peluang besar untuk tidak hanya menjadi pemimpin pasar penjaminan, tetapi juga menjadi benchmark transformasi digital BUMN di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. _Journal of Management_, 17(1), 99-120.

Chaffey, D. (2021). _Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice_. 7th ed. Pearson.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. _MIS Quarterly_, 13(3), 319-340.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). _Marketing Management_. 16th ed. Pearson.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). _Statistik Perasuransian Indonesia 2024_. Jakarta: OJK.

PT Askrindo. (2023-2024). _Laporan Tahunan PT Askrindo_. Jakarta.

Rogers, E. M. (2020). _Diffusion of Innovations_. 5th ed. Free Press.

Sugiyono. (2023). _Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D_. Bandung: Alfabeta.