

**ANALISIS PROGRAM EGC (*EMPLOYEE GET CUSTOMER*) DALAM
MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA PT ASURANSI KREDIT
INDONESIA CABANG JAKARTA KEMAYORAN**

Hastia Twindu Panjaitan¹, Anik Yuliati^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: ¹21013010335@student.upnjatim.ac.id, ²anikyuliati.ak@upnjatim.ac.id

Korespondensi*: anikyuliati.ak@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis implementasi program *Employee Get Customer* (EGC) di PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan. Program EGC, yang berlangsung dari 1 Mei hingga 31 Desember 2024, melibatkan seluruh 2.040 karyawan Askrindo dalam kegiatan pemasaran produk asuransi umum. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali persepsi karyawan, dampak program terhadap motivasi dan produktivitas, serta tantangan implementasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program EGC berpotensi meningkatkan keterampilan pemasaran karyawan, motivasi kerja, dan produktivitas organisasi. Namun, implementasi program menghadapi tantangan dalam koordinasi, perubahan *mindset* karyawan, serta penyediaan pelatihan yang memadai. Faktor kunci keberhasilan program meliputi komitmen manajemen, sistem pelatihan yang efektif, mekanisme evaluasi yang konsisten, serta budaya organisasi yang mendukung.

Kata kunci: *Employee Get Customer* (EGC), kinerja karyawan, motivasi kerja, produktivitas, asuransi

Abstract

This study analyzes the implementation of the Employee Get Customer (EGC) program at PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) in an effort to improve employee performance. The EGC program, which ran from 1 May to 31 December 2024, involved all 2,040 Askrindo employees in marketing general insurance products. Using a descriptive qualitative approach, this study explores employee perceptions, the program's impact on motivation and productivity, and implementation challenges. The results showed that the EGC program has the potential to improve employees' marketing skills, work motivation, and organizational productivity. However, program implementation faces challenges in coordination, changing employee mindset, and providing adequate training. Key success factors include management commitment, an effective training system, a consistent evaluation mechanism, and a supportive organizational culture.

Key words: *Employee Get Customer* (EGC), employee performance, work motivation, productivity, insurance

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri asuransi menghadapi tantangan yang kompleks dan dinamis (Jumawan, et al., 2024). Setiap industri bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin. Untuk mencapai hal ini, mereka perlu menggunakan sumber daya seperti sumber daya manusia, modal, dan teknologi dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi, yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan (Yuliati, 2020). PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), sebagai salah satu pemain utama dalam industri asuransi di Indonesia, menyadari pentingnya peran setiap karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Askrindo, yang didirikan pada 6 April 1971, merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang asuransi dan penjaminan (Askrindo, 2024). Perusahaan ini memiliki misi untuk menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya dalam memfasilitasi pemberian kredit kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Dengan jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia, Askrindo telah memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui berbagai produk asuransi dan penjaminan. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, Askrindo telah mengambil langkah strategis dengan menginisiasi Program *Employee Get Customer* (EGC). Program EGC, yang direncanakan berlangsung dari 1 Mei hingga 31 Desember 2024, didesain untuk mendorong semangat "*Everyone is Marketer*" di kalangan 2.040 karyawan Askrindo, baik organik maupun non-organik. Inisiatif ini mencerminkan paradigma baru dalam pengelolaan sumber daya manusia, di mana setiap karyawan, terlepas dari posisi atau departemennya, dilibatkan secara aktif dalam upaya pemasaran perusahaan (Marketing, 2024).

Tujuan utama program ini adalah meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya dalam hal pendapatan premi dari lini bisnis asuransi umum, serta memperluas pangsa pasar di seluruh kantor cabang (Hairudin & Oktaria, 2022). Lebih dari sekadar strategi peningkatan penjualan, EGC juga bertujuan untuk menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara karyawan non-*Relationship Manager* (RM) dalam memasarkan produk asuransi umum. Hal ini diharapkan dapat menciptakan sinergi antara seluruh elemen perusahaan dalam mencapai target bisnis yang telah ditetapkan. Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, program semacam ini menarik untuk diteliti karena berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap motivasi, produktivitas, dan kinerja karyawan (Wijaya, Shahirah, & Yuliana, 2022). Pelibatan karyawan dalam fungsi pemasaran yang biasanya bukan merupakan tugas utama mereka dapat membuka peluang pengembangan keterampilan baru, meningkatkan pemahaman terhadap produk perusahaan, dan memperkuat ikatan antara karyawan dengan organisasi.

Namun, implementasi program seperti EGC juga membawa tantangan tersendiri. Perubahan peran dan tanggung jawab karyawan dapat menimbulkan resistensi, stres kerja, atau bahkan konflik internal jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap efektivitas program ini, tidak hanya dari segi pencapaian target bisnis, tetapi juga dampaknya terhadap dinamika organisasi dan kesejahteraan karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif efektivitas Program EGC dalam meningkatkan kinerja karyawan

PT Asuransi Kredit Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini akan menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan karyawan yang terlibat dalam program tersebut. Melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, penelitian ini berupaya memahami bagaimana program EGC mempengaruhi motivasi, produktivitas, dan pencapaian target karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori kinerja karyawan

B.F. Skinner, seorang psikolog behavioris terkemuka, mengembangkan Teori Penguatan sebagai bagian dari karyanya tentang *behaviorisme operan* (Andriani, Maemonah, & Wiranata, 2022). Menurut Skinner, perilaku manusia adalah hasil dari konsekuensi yang mengikutinya. Dalam konteks organisasi dan kinerja karyawan, teori ini menyatakan bahwa perilaku individu di tempat kerja dapat dipengaruhi dan dibentuk melalui penggunaan penguatan yang tepat. Skinner mendefinisikan penguatan sebagai proses di mana suatu perilaku diperkuat atau dilemahkan berdasarkan konsekuensi yang mengikutinya. Skinner mengategorikan penguatan menjadi empat jenis:

- a) Penguatan Positif: Memberikan konsekuensi yang menyenangkan setelah perilaku yang diinginkan, meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut akan diulangi.
- b) Penguatan Negatif: Menghilangkan konsekuensi yang tidak menyenangkan setelah perilaku yang diinginkan, juga meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut akan diulangi.
- c) Hukuman Positif: Memberikan konsekuensi yang tidak menyenangkan setelah perilaku yang tidak diinginkan, mengurangi kemungkinan perilaku tersebut akan diulangi.
- d) Hukuman Negatif: Menghilangkan konsekuensi yang menyenangkan setelah perilaku yang tidak diinginkan, juga mengurangi kemungkinan perilaku tersebut akan diulangi.

Skinner berpendapat bahwa dengan memahami hubungan antara perilaku dan konsekuensinya, organisasi dapat merancang sistem penguatan yang efektif untuk meningkatkan kinerja karyawan (Skinner, 1965). Ia menekankan bahwa penguatan positif umumnya lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan dengan hukuman dalam membentuk perilaku yang diinginkan. Lebih lanjut menurut Victor Vroom, seorang profesor di Yale School of Management, mengembangkan Teori Ekspektansi pada tahun 1964 sebagai alternatif dari teori-teori motivasi yang ada saat itu (Vroom, 1964). Vroom mendefinisikan teori ini sebagai suatu proses kognitif yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan mengenai berbagai alternatif perilaku. Menurut Vroom, motivasi adalah hasil dari tiga faktor kunci:

- a) Ekspektansi (*Expectancy*): Keyakinan bahwa upaya seseorang akan menghasilkan kinerja yang diinginkan.

b) Instrumentalitas (*Instrumentality*): Keyakinan bahwa kinerja yang baik akan menghasilkan hasil atau penghargaan tertentu.

c) Valensi (*Valence*): Nilai yang diberikan individu terhadap hasil atau penghargaan tersebut.

Vroom berpendapat bahwa motivasi adalah proses yang mengatur pilihan di antara bentuk-bentuk alternatif aktivitas sukarela. Dalam konteks organisasi, teori ini menyatakan bahwa karyawan akan termotivasi untuk meningkatkan kinerja mereka jika mereka percaya bahwa upaya mereka akan menghasilkan kinerja yang baik, kinerja yang baik akan menghasilkan penghargaan, dan penghargaan tersebut bernilai bagi mereka

Teori motivasi kerja.

Frederick Herzberg, seorang psikolog dan ahli manajemen terkemuka, mengembangkan Teori Motivasi Dua Faktor pada akhir 1950-an sebagai hasil dari penelitian ekstensif tentang kepuasan kerja. Teori ini, yang juga dikenal sebagai Teori Motivasi-*Hygiene*, menawarkan perspektif baru dan revolusioner tentang apa yang memotivasi karyawan di tempat kerja (Herzberg, Barbara B, & Snyderman, 1959).

Herzberg dan timnya melakukan studi mendalam dengan mewawancarai ratusan pekerja, meminta mereka menggambarkan situasi kerja yang membuat mereka merasa sangat baik atau sangat buruk tentang pekerjaan mereka. Dari analisis terhadap respon-respon ini, Herzberg menemukan pola yang menarik dan tidak terduga. Ia menemukan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan kerja (dan motivasi) berbeda secara fundamental dari faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan kerja. Ini mengarah pada kesimpulan revolusioner bahwa kepuasan dan ketidakpuasan kerja bukan merupakan dua ujung dari spektrum yang sama, melainkan dua entitas terpisah yang dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang berbeda. Herzberg mengkategorikan faktor-faktor ini menjadi dua kelompok:

1. Faktor *Hygiene* (Faktor Pemeliharaan):

Faktor-faktor ini berkaitan dengan konteks pekerjaan - lingkungan di mana pekerjaan dilakukan. Herzberg menyebutnya "faktor *hygiene*" karena mereka berfungsi seperti kebersihan dalam kesehatan publik - keberadaannya tidak membuat orang sehat, tetapi ketiadaannya dapat menyebabkan penyakit. Dalam konteks pekerjaan, faktor-faktor ini tidak secara langsung memotivasi karyawan, tetapi ketiadaannya dapat menyebabkan ketidakpuasan. Faktor-faktor *hygiene* meliputi:

- a) Kebijakan perusahaan dan administrasi
- b) Kualitas supervisi
- c) Hubungan interpersonal dengan atasan, rekan kerja, dan bawahan
- d) Kondisi kerja fisik
- e) Gaji dan tunjangan
- f) Keamanan kerja
- g) Status dalam organisasi

Herzberg berpendapat bahwa meskipun faktor-faktor ini penting, mereka hanya berfungsi untuk mencegah ketidakpuasan. Meningkatkan faktor-faktor *hygiene* di atas tingkat tertentu tidak akan menghasilkan peningkatan motivasi atau kinerja yang signifikan.

2. Faktor Motivator:

Faktor-faktor ini berkaitan dengan konten pekerjaan - apa yang sebenarnya dilakukan orang dalam pekerjaan mereka. Herzberg menemukan bahwa keberadaan faktor-faktor ini dapat secara langsung memotivasi karyawan untuk bekerja lebih keras dan lebih baik. Faktor-faktor motivator meliputi:

- a) Pencapaian (*Achievement*): Keberhasilan menyelesaikan tugas yang menantang
- b) Pengakuan (*Recognition*): Apresiasi atas prestasi atau kinerja yang baik
- c) Pekerjaan itu sendiri (*Work itself*): Pekerjaan yang menarik dan bermakna
- d) Tanggung jawab (*Responsibility*): Kontrol atas pekerjaan sendiri atau orang lain
- e) Kemajuan (*Advancement*): Promosi atau peningkatan status
- f) Pertumbuhan (*Growth*): Peluang untuk belajar dan berkembang dalam pekerjaan

Implikasi penting dari teori Herzberg adalah bahwa upaya untuk meningkatkan motivasi dengan hanya meningkatkan gaji atau kondisi kerja mungkin tidak efektif dalam jangka panjang. Sebaliknya, organisasi perlu merancang pekerjaan yang menantang dan bermakna, memberikan pengakuan atas prestasi, dan menyediakan peluang untuk pertumbuhan dan kemajuan.

Konsep *Employee Engagement*

Employee Engagement adalah konsep yang telah menjadi fokus utama dalam manajemen sumber daya manusia dan psikologi organisasi sejak awal tahun 1990-an. Meskipun ada beberapa variasi dalam definisi spesifik, para ahli umumnya sepakat bahwa *employee engagement* merujuk pada kondisi psikologis di mana karyawan merasa terhubung secara emosional dan intelektual dengan pekerjaan dan organisasi mereka. William Kahn, yang dianggap sebagai pionir dalam konsep ini, mendefinisikan *employee engagement* pada tahun 1990 sebagai "pemanfaatan anggota organisasi atas diri mereka sendiri untuk peran kerja mereka; dalam *engagement*, orang menggunakan dan mengekspresikan diri mereka secara fisik, kognitif, dan emosional selama menjalankan peran (Prihatina, 2023)." Kahn menekankan bahwa karyawan yang engaged sepenuhnya hadir secara psikologis ketika menjalankan peran organisasi mereka.

Konsep *employee engagement* telah menarik perhatian yang signifikan karena hubungannya yang kuat dengan berbagai hasil organisasi positif, termasuk peningkatan produktivitas, profitabilitas, retensi karyawan, kepuasan pelanggan, dan inovasi. Sebagai hasilnya, banyak organisasi telah mengadopsi strategi untuk meningkatkan engagement karyawan mereka, termasuk program pengembangan kepemimpinan, inisiatif *work-life balance*, program pengakuan karyawan, dan upaya untuk meningkatkan komunikasi internal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang dilakukan dengan observasi secara mendalam melalui eksplorasi secara mendalam dan perspektif partisipan terkait program EGC (*Employee Get Customer*) di PT Asuransi Kredit Indonesia (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian dimulai dari bulan Mei 2024 hingga Juli 2024.

Data kualitatif yang digunakan didapatkan dari data primer dengan melakukan kegiatan wawancara langsung kepada pihak terkait. Data kualitatif yang diambil dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta implementasi program EGC di PT Asuransi Kredit Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Dan Sasaran Program

Program EGC memiliki beberapa tujuan yang saling berkaitan dan bersinergi. Pertama, program ini bertujuan untuk mendongkrak kinerja finansial perusahaan dengan cara meningkatkan pendapatan premi, khususnya dari sektor Asuransi Umum. Kedua, EGC dirancang untuk menanamkan dan menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) yang lebih kuat di kalangan karyawan *non-Relationship Manager* (RM) terhadap produk-produk asuransi umum yang ditawarkan perusahaan. Dengan melibatkan mereka secara langsung dalam proses pemasaran, diharapkan akan tercipta pemahaman yang lebih mendalam tentang produk dan nilai-nilai perusahaan.

Mekanisme Pelaksanaan Program

Implementasi program EGC dilakukan melalui pendekatan tim yang terstruktur dan sistematis. Seluruh karyawan, yang berjumlah 2.040 orang (termasuk karyawan organik, non-organik, dan kontrak), dibagi ke dalam tim-tim yang dipimpin oleh seorang *Relationship Manager* (RM). Pembagian tim ini dilakukan oleh Pemimpin Cabang atau Pemimpin Unit Kerja, dengan mempertimbangkan keseimbangan kompetensi dan pengalaman. Dalam struktur ini, RM memiliki peran krusial sebagai supervisor tim. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan partisipasi aktif seluruh anggota tim, memberikan bimbingan dan dukungan dalam pencapaian target premi individu, serta menyusun dan menyampaikan laporan kinerja tim secara berkala kepada Pemimpin Cabang.

Pemimpin Cabang, sebagai lapisan manajemen berikutnya, memiliki tanggung jawab yang lebih luas. Mereka tidak hanya memastikan partisipasi aktif para RM dan tim mereka, tetapi juga melakukan monitoring kinerja secara ketat, mengadakan evaluasi mingguan, dan memvalidasi laporan produksi. Peran ini sangat penting dalam memastikan integritas data dan akuntabilitas kinerja. Pada tingkat yang lebih tinggi, Pemimpin Wilayah berperan dalam memastikan bahwa seluruh Pemimpin Cabang di bawah supervisi mereka berpartisipasi aktif dalam program EGC. Mereka juga bertanggung jawab untuk memberikan motivasi dan melakukan supervisi menyeluruh

terhadap seluruh peserta di wilayah mereka, menciptakan atmosfer kompetitif yang sehat dan mendorong pencapaian target.

Periode pelaksanaan program

Program EGC dijadwalkan berlangsung selama delapan bulan, dimulai pada 1 Mei 2024 dan berakhir pada 31 Desember 2024. Periode ini dipilih dengan pertimbangan memberikan waktu yang cukup untuk mengimplementasikan program secara menyeluruh, sambil tetap mempertahankan momentum dan urgensi.

Sistem reward dan insentif

Program EGC dilengkapi dengan sistem rewards dan insentif yang komprehensif, dirancang untuk memotivasi partisipasi aktif dan kinerja tinggi. Sistem ini terbagi menjadi dua kategori utama:

1. *Rewards 2 Bulanan (Non-RM)*: Sistem ini ditujukan untuk memotivasi karyawan non-RM dengan memberikan insentif jangka pendek. Peserta yang berhasil memperoleh premi minimal Rp500.000 selama periode dua bulan dan menutup setidaknya satu polis per bulan, berhak mendapatkan insentif sebesar 10% dari total premi yang dibukukan. Insentif ini dibagikan setiap tanggal 10 di bulan berikutnya, menciptakan siklus motivasi yang berkelanjutan. Penting untuk dicatat bahwa total perolehan premi di-reset menjadi nol setiap dua bulan, mendorong konsistensi kinerja.
2. *Grand Prize Rewards*: Ini merupakan insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada seluruh peserta, termasuk Staff non-RM, Relationship Manager, Pemimpin Cabang, dan Pemimpin Wilayah. Untuk Staff non-RM, kriteria yang harus dipenuhi meliputi akumulasi premi minimal Rp24.000.000, penerbitan minimal 40 polis selama periode program, dan konsistensi dalam membukukan premi setiap bulan. *Reward* yang ditawarkan berupa perjalanan ke luar negeri (negara ASEAN) untuk tiga pemenang teratas, dilengkapi dengan uang saku. Bagi RM, Pemimpin Cabang, dan Pemimpin Wilayah, kriteria untuk mendapatkan *Grand Prize Rewards* terkait erat dengan kinerja tim mereka. Mereka harus memiliki anggota tim atau bawahan yang berhasil meraih *Grand Prize Rewards*, serta mencapai KPI Asuransi Umum minimal 110%. Kriteria ini mendorong tidak hanya kinerja individual, tetapi juga kemampuan kepemimpinan dan pembinaan tim.

Persepsi Karyawan terhadap Program EGC

Berdasarkan tujuan program EGC yang dipaparkan, serta hasil wawancara saya para pegawai Askrindo yaitu Ibu Kadek Garissha dan Pak Osha Magita selaku RM dalam program EGC menyatakan bahwa dengan melibatkan seluruh karyawan, perusahaan berharap dapat mendorong partisipasi aktif mereka dalam memasarkan produk asuransi umum lalu pembagian tim dengan satu *Relationship Manager* yang

bertugas membimbing dan memantau tim dapat menciptakan sinergi dan kolaborasi antar karyawan. Selain itu, dengan adanya sistem EGC setiap pegawai Askrindo tidak hanya berfokus pada *jobdesc*-nya masing masing melainkan setiap pegawai diwajibkan untuk mengetahui *jobdesc* dari divisi lain. Secara umum, program EGC ini tampaknya dipersepsikan oleh karyawan sebagai upaya perusahaan untuk memberdayakan seluruh karyawan, tidak hanya pada fungsi penjualan, serta mengapresiasi kontribusi mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini menunjukkan upaya perusahaan untuk meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab seluruh karyawan terhadap keberhasilan perusahaan, tidak hanya pada karyawan yang berada di lini penjualan (*Relationship Manager*).

Dampak Program EGC terhadap Motivasi dan Produktivitas Karyawan

Program EGC dirancang untuk mendorong peningkatan kinerja dan pendapatan premi dari lini bisnis asuransi umum. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ayala Chanaya Kristofeny selaku Asisten Pemimpin Cabang program EGC sudah membantu peningkatan pendapatan premi sebesar Rp 13.783.321,00 untuk Cabang Jakarta Kemayoran. Dengan melibatkan seluruh karyawan, perusahaan berharap dapat menumbuhkan rasa "*engagement*" yang lebih kuat di antara karyawan non-*Relationship Manager* terhadap pencapaian target perusahaan. *Relationship Manager* yang bertanggung jawab untuk memastikan keterlibatan seluruh tim serta membantu mereka mencapai target individu diharapkan dapat menjadi pendorong dan motivator bagi anggota tim.

Tantangan dalam Implementasi Program EGC

Salah satu tantangan utama dalam implementasi program EGC adalah mengkoordinasikan dan memastikan keterlibatan seluruh karyawan dalam program ini. Dengan jumlah karyawan yang cukup besar, yaitu 2.040 orang, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi dan sosialisasi yang efektif agar seluruh karyawan memahami tujuan, mekanisme, dan manfaat program EGC. Selain itu, memastikan pemahaman dan komitmen Pemimpin Cabang serta *Relationship Manager* dalam menjalankan tanggung jawab mereka juga menjadi tantangan tersendiri. Mereka harus dapat memotivasi tim, membuat laporan kinerja, serta memvalidasi data pencapaian tim secara akurat dan tepat waktu. Kegagalan dalam hal ini dapat menghambat implementasi program secara keseluruhan. Tantangan lainnya adalah mengubah mindset dan perilaku karyawan non-*Relationship Manager* agar mereka benar-benar memiliki semangat "*Everyone is Marketer*" dan tergerak untuk terlibat aktif dalam memasarkan produk asuransi umum.

Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Program EGC

Untuk mencapai keberhasilan program EGC, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dan dimaksimalkan oleh perusahaan, antara lain:

1. Komitmen dan dukungan dari manajemen puncak

Dukungan dan komitmen yang kuat dari manajemen puncak akan menjadi kunci dalam mengimplementasikan program EGC secara konsisten. Manajemen puncak

harus memberikan arahan yang jelas, alokasi sumber daya yang memadai, serta memastikan program dijalankan dengan disiplin di seluruh unit organisasi.

2. Pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan

Terutama bagi karyawan non-Relationship Manager, perusahaan perlu menyediakan program pelatihan dan pengembangan yang komprehensif untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk asuransi umum. Hal ini akan mendukung karyawan non-RM dalam menjalankan peran barunya secara efektif.

3. Sistem monitoring, evaluasi, dan umpan balik yang efektif

Perusahaan perlu membangun sistem pemantauan, evaluasi, dan pemberian umpan balik yang efektif untuk memastikan pencapaian target program EGC. Sistem ini harus dapat mengidentifikasi kendala dan memberikan solusi yang tepat untuk menjaga momentum program.

4. Budaya organisasi yang kondusif

Budaya organisasi yang mendukung semangat "*Everyone is Marketer*" dan rasa memiliki yang kuat di antara karyawan akan menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan program EGC. Perusahaan harus secara terus-menerus memperkuat budaya organisasi yang berpusat pada pelanggan dan berorientasi pada pencapaian target bersama.

Dengan memperhatikan dan memaksimalkan keempat faktor tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengimplementasikan program EGC secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam hal peningkatan kinerja, pendapatan premi, maupun peningkatan *engagement* karyawan.

Efektivitas Program EGC dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan

Program EGC di Askrindo dirancang untuk meningkatkan kinerja karyawan dengan cara yang inovatif. Program ini melibatkan seluruh karyawan Askrindo, baik organik maupun non-organik, dalam upaya pemasaran produk asuransi umum. Efektivitas program ini dapat dilihat dari beberapa aspek:

a) Peningkatan keterampilan dan kompetensi karyawan:

Program EGC mendorong karyawan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran dan pemahaman produk asuransi umum. Karyawan yang biasanya tidak terlibat dalam pemasaran (*non-Relationship Manager*) kini memiliki kesempatan untuk belajar dan mengaplikasikan keterampilan baru ini.

b) Peningkatan motivasi dan engagement karyawan:

Dengan adanya sistem rewards yang menarik, seperti insentif 2 bulanan dan *grand prize* berupa perjalanan ke luar negeri, program ini menciptakan motivasi

tambahan bagi karyawan. Hal ini dapat meningkatkan engagement karyawan terhadap perusahaan, sesuai dengan salah satu tujuan utama program.

c) Perbaiki kinerja individual dan tim:

Struktur tim yang dibentuk, dengan Relationship Manager sebagai *supervisor*, memungkinkan adanya dukungan dan kolaborasi antar karyawan. Hal ini dapat meningkatkan kinerja baik secara individual maupun tim.

d) Peningkatan produktivitas secara keseluruhan:

Dengan melibatkan seluruh karyawan dalam upaya pemasaran, program ini berpotensi meningkatkan produktivitas perusahaan secara signifikan. Target minimal premi dan jumlah polis yang ditetapkan mendorong karyawan untuk terus aktif mencari pelanggan baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program EGC merupakan inisiatif strategis Askrindo untuk meningkatkan kinerja karyawan dan pendapatan premi asuransi umum. Program ini melibatkan seluruh 2.040 karyawan Askrindo dalam kegiatan pemasaran produk asuransi umum selama periode Mei-Desember 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program EGC berpotensi meningkatkan keterampilan pemasaran karyawan, motivasi kerja, dan produktivitas organisasi. Sistem reward dan insentif yang diterapkan berperan dalam memotivasi karyawan. Namun, implementasi program juga menghadapi tantangan seperti koordinasi karyawan dalam jumlah besar, perubahan mindset, dan kebutuhan pelatihan yang memadai.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas program EGC, Askrindo disarankan untuk memperkuat pelatihan karyawan, terutama bagi non-Relationship Manager, guna memastikan mereka memiliki keterampilan pemasaran yang memadai. Perusahaan juga perlu mengembangkan sistem komunikasi internal yang lebih efektif dan melakukan evaluasi berkala untuk penyesuaian program. Penting pula untuk mempertimbangkan penyesuaian beban kerja karyawan dan meningkatkan dukungan teknologi dalam pemantauan kinerja program. Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan program EGC dapat berjalan lebih optimal dan mencapai tujuannya dalam meningkatkan kinerja karyawan serta pendapatan premi asuransi umum.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, K. M., Maemonah, & Wiranata, R. S. (2022). Penerapan Teori Belajar Behavioristik B.F. Skinner dalam Pembelajaran: Studi Analisis Terhadap Artikel Jurnal Terindeks Sinta Tahun 2014-2020. *SALIHA*, 78-91.

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Askrindo. (2024). *Profil Perusahaan*. From Askrindo Insurance: <https://askrindo.co.id/profil-perusahaan>
- Hairudin, H., & Oktaria, E. T. (2022). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Internal dan Motivasi Eksternal Karyawan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 1-14.
- Herzberg, F., Barbara B, S., & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley.
- Jumawan, Husada, C., Aulia, R. C., Rahmawati, P. D., Safitri, L. D., Saputra, R. D., & Sefiangularaini, D. A. (2024). Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perusahaan Start-Up di Indonesia pada Persaingan Bisnis Internasional. *Neraca*, 152-158.
- Marketing, T. (2024, May 17). Program Employee Get Customer. (H. Twindu, Interviewer)
- Prihatina, R. (2023, Agustus 30). *Employee Engagement*. From Kementrian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/16384/Employee-Engagement-Ketika-Karyawan-Merasa-Terikat-Dengan-Senang-Hati-Pada-Perusahaan.html>
- Skinner, B. (1965). *Science and Human Behavior*. New York: The Free Press.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.
- Wijaya, I. A., Shahirah, R. A., & Yuliana, R. A. (2022). ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 393-402.
- Yuliati, A. (2020). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJA, KEPUASAN KERJA, DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA GURU PADA SMK DIPONEGORO SIDOARJO. *UPNVJATIM Repository*, 1-11.