

Bom Mega Kuningan Sendat Pemulihan Ekonomi

MEDIA
ASURANSI

bisnis perasuransian dan keuangan

EDISI 223 | AGUSTUS 2007 | TAHUN XXX

**BERHARAP
PADA
PEMERINTAH
BARU**

Zaafri Razief Amir
ASEI Ingin Dikenal
Sebagai ECA

ISSN 1978-4414



Rp19.500

Direktur Utama PT ASEI Zaafril Razief Amir

ASEI Ingin Dikenal Sebagai ECA

PT Asuransi Ekspor Indonesia (ASEI) berbeda dengan lembaga asuransi umum lainnya karena aslinya untuk ikut mengembangkan ekspor nonmigas nasional. BUMN ini memiliki tugas meng-cover risiko eksportir dan bank dari kemungkinan kegagalan pelunasan pembayaran ekspor. Baik kredit ekspor yang disalurkan bank kepada eksportir (asuransi kredit ekspor) maupun pembayaran transaksi ekspor dari importir luar negeri kepada eksportir (asuransi ekspor).

"ASEI harus ikut mendorong kemajuan perekonomian negara di bidang ekspor," kata Direktur Utama PT (Persero) ASEI **Zaafril Razief Amir**. ASEI menyediakan fasilitas asuransi ekspor bagi eksportir untuk mengatasi risiko pembayaran ekspor. Di samping itu, ASEI membantu eksportir Indonesia dalam penetrasi ke pasar internasional yang baru. ASEI juga memberi fasilitas asuransi kredit bagi perbankan meningkatkan kredit kepada sektor riil, termasuk eksportir.

Peran sebagai perusahaan yang harus mendatangkan profit dan memajukan perekonomian sering membuat dilema. BUMN di Indonesia berbeda dengan di luar negeri yang nonprofit. Menurut dia, ASEI tidak sepenuhnya bisa menjalankan fungsi-fungsinya mendorong ekspor program pemerintah yang terlalu berisiko. Karena ASEI harus menjaga kesehatan, penilaian dan kinerja sebaik-baiknya. "Bukannya ASEI tidak mau masuk ke pasar berisiko, tapi kalau tidak menguntungkan buat apa. Ini bukan lembaga amal," tuturnya.

Apa yang dilakukan ASEI ke depan dalam menghadapi persaingan? Apa saja tantangan dalam menjalankan bisnis milik BUMN ini? Kepada tim redaksi **Media Asuransi** yang terdiri dari **S Edi Santosa, M Dimiyati, Wahyu Widiastuti** dan **Arief Wahyudi** (fotografer), Zaafril memberi pandangan seputar industri asuransi dan suka duka memimpin perusahaan yang sudah berusia 24 tahun ini. Berikut ini petikannya:

ASEI adalah satu-satunya perusahaan asuransi yang khusus menangani bidang ekspor. Bagaimana rencana ke depan?

ASEI merupakan cikal bakal dari *export credit agencies* (ECA's/agen-agen kredit ekspor). Suatu negara biasanya memiliki ECA's untuk membantu kegiatan ekspor. Pertama sebagai pembiayaan seperti bank untuk membantu eksportir. Ciri khas pembiayaan ekspor adalah kredit jangka pendek karena hanya untuk *trading*, bukan investasi. Kedua, biasanya tanpa agunan,

berupa pembayaran yang akan dijaminakan atau diagunkan oleh *buyer*.

Karena sifatnya *trade financing* tidak memakai agunan seperti kredit biasa, maka umumnya dibentuk unit semacam ECA untuk proteksi atau asuransinya. Jadi, model ECA's adalah *financing* dan proteksi. Sedangkan ASEI adalah ECA's insurance dan produk khasnya asuransi ekspor. Eksportir yang mau menjual produk ke luar negeri sering dihantui risiko komersial dan politik.

Apa perbedaan risiko komersial dan politik?

Risiko komersial, kira-kira eksportir sudah menjual barang, tapi tidak dibayar. Saya tidak mengatakan sering terjadi. Tapi ada beberapa negara dan etnis tertentu yang termasuk kategori berisiko tinggi bagi eksportir. Itu fakta pertama kenakalan yang terjadi di mana-mana. Fakta kedua yang tidak bisa terelakkan, lebih dari 90 persen ekspor Indonesia tidak lagi memakai *L/C* (*letter of credit*).

Mengapa?

Karena, masih ada prosedur-prosedur dari bank untuk memperoleh *L/C*. Kalau tidak memiliki kelengkapan data, tidak bisa ditebitkan *L/C*. Kalau pembelinya kelas besar akan punya *bargaining power* karena tidak mau *respot*. Selain itu, *L/C* mahal dan bisa berdampak pada biaya-biaya dalam pengadaan barang.

Pembeli besar tidak mau didikte pembeli kecil. Tentu proses transaksi harus semurah dan seefisien mungkin. Artinya, semakin banyak transaksi tanpa *L/C* dan makin berisiko. Untuk mengurangi risiko, setiap negara membentuk ECA's yang dinamakan *risk sharing*. Ini terjadi di pasar tradisional. Makanya, menteri perdagangan mengimbau untuk mencari pasar-pasar nontradisional seperti Timur Tengah, Amerika Latin, atau India.

Salah satu kelebihan ASEI adalah bergabung ECA's dunia, sehingga bisa *cross check track record* calon pembeli. Jika *track record* baik, tentu ASEI akan jamininya. Sejak 1991 juga bergabung ke Berne Union (BU), sebuah lembaga ekspor dan investasi yang berkedudukan di London. BU beranggota 52 asuransi ekspor dari berbagai negara. Ekspor itu berisiko, negara harus mendukung dari sisi pembiayaan (*pricing*) dan dari sisi risiko (asuransi).

Di mana posisi ASEI dalam UU Lembaga Penjamin Ekspor (LPE)?

ASEI berdiri jauh sebelum ada UU LPE. Secara fungsional LPE bisa menjalankan peran asuransi. Kenyataannya, belum dijalankan karena tidak memiliki tenaga ahli. Sepertinya, LPE akan tetap menjalankan fungsi *financing*. Sementara ASEI sebagai asuransinya.

Bagaimana peran asuransi umumnya?

The beauty asuransi itu risiko seseorang yang ditanggung banyak orang





di dunia ini. Karena pasar ekspor penuh risiko dan ASEI menanggung diri sendiri tidak bisa dipaksakan masuk ke pasar yang berisiko tinggi. Kami akan masuk ke pasar berisiko tinggi setelah sistem asuransi dibangun dengan baik. Misalnya, ke pasar Timur Tengah yang dulu dijauhi, tapi sekarang banyak pihak yang bekerja sama.

Jadi, kami membantu ekspor, tapi tidak ngawur. Untuk pasar Timur Tengah belum banyak. Kami masih fokus ke Amerika, Jepang dan Eropa yang biasa

disebut *traditional market*. Indonesia telat masuk ke pasar-pasar nontradisional. Menteri Perdagangan Mari E Pangestu sering mengajak kami berkunjung ke negara-negara *nontraditional market*. Sebagai BUMN juga memiliki misi itu kami siap, tapi harus ada kelengkapan asuransi dulu.

Untuk asuransi umum, bukan berarti kami mengabaikan. Lagi pula, kami tidak pernah mengklaim sebagai asuransi umum. Di sini semua harus maju termasuk yang mikro, meski tidak usah gem-

bar-gembor karena akan merusak citra, yakni sebagai ECA's.

Bagaimana kerja sama dengan eksportir-eksportir baru, khususnya menengah bawah?

Perusahaan ini sudah 24 tahun. Mes-tinya semua sudah mengenal. Kalau belum kenal, itu kesalahan kami sendiri atau orang tidak acuh terhadap ASEI. Kalau sampai eksportir menengah bawah belum kenal, mungkin kurang sosialisasi karena dulu *captive market*.

Ini asuransi khusus, tapi karena dimasukkan dalam kategori umum, maka juga berjualan produk seperti asuransi umum. Ada asuransi kebakaran, properti dan *surety bond*. Tapi itu sah-sah saja kalau produk yang dijual menguntungkan. Fokusnya tetap ke pasar ekspor, kami ingin dikenal sebagai ECA's. Pemerintah dan bank tetap sebagai mitra dalam mendorong ekspor.

Hampir sebagian besar ekspor Indonesia non-L/C, hanya dengan janji ucapan, tanpa ada bukti kertas. Itu dialami, juga terjadi pada proyek-proyek besar. Artinya, kalau sampai terjadi cedera janji tentu risiko buat pemberi kredit. Dengan kata lain, *open account* itu berisiko, meski sudah bertahun-tahun dijalankan.

Selain itu, ada juga *document agent accepted* atau wesel, ini juga *loose*. Karena yang bersangkutan hanya janji membayar. Yang paling *secure* pihak bank yang janji, bukan eksportirnya. Tapi itu dihindari eksportir karena *njelimet*. Nah, model-model begitu banyak yang datang ke kami minta bantuan. Yang perlu dilihat bukan alat pembayarannya, tapi pembelinya. Namun, tetap melalui proses *underwriting*.

Setelah yakin dengan pembelinya, akankah diterbitkan surat jaminan ke bank?

Ya... itu salah satu kelebihan perusahaan ini dalam membantu eksportir. Kelebihan lain, kertas tadi diuangkan ke bank. Namanya didiskontokan. Biasanya, bank memberi kredit berkisar 70-80 persen. Sisanya, kami jamin. Semua itu ada biaya.

Bagi bank, juga lebih terjamin kalau menyalurkan kredit ke eksportir yang dijamin ASEI. Paling tidak 85 persen risikonya sudah dijamin asuransi dan bank menanggung sisanya. Dalam situasi sekarang di mana bank takut menyalurkan kredit ke nasabah karena tidak jelas



semua. Dengan dijamin asuransi, bank terdorong menyalurkan kredit.

ASEI itu lembaga yang bisa mengembangkan kredit. Misalnya, ada sebuah perusahaan bagus, tapi tidak bisa memberi jaminan (*collateral*) tentu akan ditolak bank. Sementara, kalau lewat ASEI, kami yang datang ke bank. Jadi, ASEI bisa membantu nasabah-nasabah yang tidak *bankable*, tapi *feasible*. Selanjutnya, diharapkan menjadi nasabah yang *bankable*. Kemudian, kalau risiko bank sudah berkurang, kami menuntut perbankan menurunkan suku bunga kepada nasabah kami.

Apakah kantor pemasaran juga diberdayakan untuk itu?

Jarang ada yang datang langsung. Pintu masuknya tetap dari bank. Ada problem kalau promosi ke pasar kecil, tentu orang akan bingung, mau ke mana ASEI. Tapi sebenarnya, kami juga sudah masuk. Hanya, tidak perlu digembar-gemborkan.

Kami juga sudah bekerja sama dengan Permodalan Nasional Madani (PNM), beberapa bank syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Saat ini, ASEI memiliki 10 kantor pemasaran untuk lebih memudahkan melayani nasabah dalam mengambil bisnis, tapi tidak bisa melakukan proses underwriting.

Pada era teknologi seperti sekarang, apakah masih perlu kantor fisik?

Suatu saat tidak perlu lagi karena cabang sudah *online* ke pusat. Namun,

masyarakat belum siap dengan teknologi canggih. Mereka masih ingin ada kantor, orang, dan *banner* perusahaan. Namun, kami mempunyai misi mendorong ekspor di daerah-daerah.

Hidup Harus Seimbang

Pria kelahiran Surabaya ini, pada 1 Agustus ini tepat berusia 55 tahun. Bapak empat anak ini lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia tahun 1980 dan meraih gelar Master of Economic dari University of New England, Australia tahun 1986.

Karirnya dimulai tahun 1981 sebagai pegawai negeri di Pusat Analisa APBN, Departemen Keuangan. Tahun 1992 dipercaya sebagai Direktur Perbankan dan usaha Jasa Pembiayaan, Ditjen Lembaga Keuangan. Pernah bertugas di lingkungan Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, sebelum menjadi Direktur Operasional ASEI tahun 2000.

Menggeluti dunia asuransi, apalagi hingga menjadi orang nomor satu di ASEI, boleh jadi tak pernah terbayangkan oleh suami dari Chandra Bonita ini. Dan posisi puncak yang diraih di sebuah perusahaan asuransi BUMN tidak membuat Zaafri lupa diri.

Pria berdarah Madura ini tetap rendah hati dan tetap menyempatkan diri untuk mengaji. "Semakin tinggi iman seseorang makin tinggi cobaannya. Hidup harus seimbang antara dunia dan akhirat," ujar penerima Satya Lencana Karya 10 Tahun ini. ■ WIK

Apakah ini yang membuat ASEI gencar menjalin kerja sama, termasuk bank?

Kalau tidak ada kerja sama, dari mana bisnis. Misi ASEI menggerakkan ekonomi, termasuk kerja sama dengan Bank Pembangunan Daerah (BPD) dari Sabang sampai Merauke. Memang tidak semuanya kerja sama ekspor, tapi kami memperkenalkan asuransi. Ternyata konsep-konsep yang ditawarkan mendapat respons baik.

BUMN harus untung dan sehat serta berperan bagi masyarakat. Kalau kami bisa mendorong kredit perbankan 10 persen itu sudah sesuatu yang luar biasa. Bulan-bulan ini kami sedang gencar bekerja sama dengan bank-bank internasional. Ada proyek dengan Libya bersama Hutama Karya. Kami ingin meraih kepercayaan dari *networking* internasional. Ini penting bagi reputasi ASEI sebagai proses menjadi besar. ■