

LAPORAN AKSI KEUANGAN BERKELANJUTAN
Tahun 2021

PT AXA FINANCIAL INDONESIA
(“Perusahaan”)

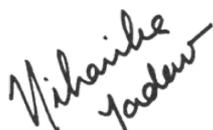
Gedung AXA Tower Kuningan City Lt. 17

Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18, Kelurahan Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi Jakarta

Selatan 12940

Jakarta, 27 April 2022

DIREKSI
PT AXA FINANCIAL INDONESIA



Niharika Yadav

Presiden Direktur



Cicilia Nina Triana

Direktur



Arta Magdalena

Direktur

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENJELASAN STRATEGI KEBERLANJUTAN	4
1.1. Penjelasan Strategi Keberlanjutan.....	4
BAB II IKHTISAR KINERJA ASPEK KEBERLANJUTAN	5
2.1. Perbandingan Kinerja 3 Tahun Terakhir.....	5
BAB III PROFIL PERUSAHAAN	7
3.1. Visi, Misi, Dan Nilai Keberlanjutan.....	7
a. Visi Perusahaan.....	7
b. Misi Perusahaan	7
c. Nilai-Nilai AXA.....	7
BAB IV KEBIJAKAN DAN PENERAPAN KEUANGAN KEBERLANJUTAN	9
4.1. Strategi Keberlanjutan Perusahaan.....	9
BAB V TATA KELOLA KEBERLANJUTAN	15
BAB VI KINERJA KEBERLANJUTAN	17

BAB I

PENJELASAN STRATEGI KEBERLANJUTAN

1.1. Penjelasan Strategi Keberlanjutan

Aksi keuangan AXA Financial Indonesia berkelanjutan sesuai dengan strategi AXA Global untuk melindungi lingkungan hidup. Selain itu AXA secara entital di Indonesia maupun global memiliki misi untuk memberdayakan dan melindungi masyarakat untuk dalam mencapai kehidupan masa depan yang lebih baik melalui solusi Asuransi Jiwa dan Kesehatan. AXA Financial Indonesia hadir di tengah-tengah masyarakat dengan menyediakan produk Asuransi Kesehatan dan Jiwa yang inovatif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup, membangun kemampuan masyarakat tumbuh sejahtera serta mempertahankan kelestarian lingkungan.

Hal ini selaras dengan rencana dan langkah-langkah strategis AXA Financial untuk memperkuat jaringan distribusi dengan penambahan model-model distribusi baru seperti AXA Direct yang merupakan platform akses omni-channel AXA untuk seluruh channel distribusi (Pembelian Langsung, Telemarketing, dan Tatap Muka) dan model keagenan baru. Kemudian, sesuai dengan strategi AXA sebagai Partner yang mudah untuk kerjasama (easy to do business with), rencana yang akan ditempuh oleh Perusahaan dalam periode 5 (lima) tahun ke depan ialah menjadikan perusahaan terkenal sebagai Perusahaan yang sepenuhnya secara end-to-end digitalized (terdigital) yang didukung dengan memperkuat keamanan IT, proses automasi robotics, paperless (pengurangan kertas), dan proses yang lebih sederhana.

BAB II

IKHTISAR KINERJA ASPEK KEBERLANJUTAN

2.1. Perbandingan Kinerja 3 Tahun Terakhir

AXA Financial Indonesia telah membukukan hasil kinerja yang solid ditengah perjalanan transformasi perusahaan dengan rasio solvabilitas diatas persyaratan sebesar 120%. Hal ini merupakan dasar yang baik untuk mendukung pertumbuhan perusahaan di masa depan. AXA Financial Indonesia berkomitmen untuk menjadi mitra pilihan untuk perlindungan kesehatan dan jiwa melalui produk Asuransi dan berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Kinerja keuangan gabungan AXA Financial Indonesia dalam 3 tahun terakhir (dalam jutaan rupiah).

*audited

	Detail	2019	2020	2021
1	Permodalan	150,000	150,000	150,000
2	Aset	6,202,943	6,370,795	6,469,826
3	Liabilitas	5,046,643	5,309,267	5,293,425
4	Pendapatan premi	1,343,874	1,312,796	1,328,608
5	Laba	10,699	73,007	124,874
6	RBC	324%	320%	443%

Kinerja yang tidak terkait dengan keuangan

No	Detail	2019	2020	2021
1	Produk baru	Jumlah produk baru per 31 Desember 2019 adalah 10 Produk	Jumlah produk baru per Desember 2020 adalah 2 Produk.	Jumlah produk baru per Desember 2021 adalah 4 Produk Asuransi Dasar Konvensional dan 2 produk Asuransi Tambahan
2	SDM	Jumlah SDM per 31 Desember 2018 adalah 320 orang.	Jumlah SDM per Desember 2020 adalah 299 orang.	Jumlah SDM per Desember 2021 adalah 286 orang.
3	Jaringan kantor	Pembukaan : 4 Pindah alamat : 3 Penutupan : 5 Perubahan status : 1	Pembukaan : 8 Pemindahan alamat : 2 Penutupan : 3	Pembukaan : 5 Pemindahan alamat : 5 Penutupan : 5
4	Tenaga Kerja Asing	Jumlah TKA per 31 Desember 2019 adalah nihil	Jumlah TKA per 31 Desember 2020 adalah nihil	Jumlah TKA per Des 2021 adalah nihil

Dalam aspek lingkungan hidup dan social AXA Financial Indonesia telah menerapkan beberapa inisiatif aksi keuangan berkelanjutan, yaitu:

- Program Work From Home & Hybrid untuk mendukung pencegahan penularan Covid-19

- Memberlakukan peraturan *physical distancing* dan penyediaan handsanitizer di area kantor, pembagian Health kit dan Headset untuk mensupport operasional karyawan.
- AXA Wellness program bekerjasama dengan Good Doctor untuk menunjang kesehatan karyawan dengan menyediakan fasilitas Telekonsultasi, Telemedicine, dan Health Webinar.
- Pengembangan EMMA sebagai digital assistance yang memberikan pelayanan yang lebih luas tidak hanya untuk nasabah tapi juga tenaga pemasar dan menyediakan kemudahan akses dalam mengelola polis, layanan kesehatan dan wellness program, layanan VIP, dan fitur-fitur lainnya yang akan terus dikembangkan.
- Menyelenggarakan Program Aman Untuk Semua yaitu program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait dengan kekerasan yang terjadi di ranah private, AXA Financial Indonesia bersama dengan entitas AXA di Indonesia menggelar webinar yang bekerja sama dengan pihak Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak DKI Jakarta, dan beberapa pembicara yang merupakan penyintas kekerasan private.
- Program Work life balance dengan penerapan program pulang tepat dan *no more meeting program* setelah jam 6 setiap hari Rabu.
- Pemadaman lampu saat istirahat makan siang.
- Pengurangan penggunaan botol plastic dengan menyediakan dispenser di area meeting.
- Sosialisasi penggunaan *tumbler* kepada karyawan.
- Literasi dan sosialisasi keuangan dan Asuransi untuk komunitas, masyarakat umum untuk peningkatan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan termasuk produk Asuransi.

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

3.1. Visi, Misi, Dan Nilai Keberlanjutan

a. Visi Perusahaan

Menjadi mitra asuransi kesehatan dan perlindungan pilihan masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan saluran distribusi untuk menjangkau nasabah melalui Keagenan, Telemarketing dan Partnership, melakukan diferensiasi proposisi yang berpusat pada pelanggan dan mendefinisikan kembali standar pengalaman pelanggan melalui omni-channel platform, serta menumbuhkan penasihat keuangan (financial advisor) paling profesional dan Jaringan Agensi berkelanjutan serta Kemitraan Strategis di bidang Kesehatan Digital.

b. Misi Perusahaan

- Memperkuat kembali produktivitas dan aktivasi Agent melalui program dan intervensi yang telah dipersiapkan oleh manajemen.
- Fokus pada segmentasi nasabah untuk membuat penawaran yang lebih baik dan lebih sederhana sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan memberikan nilai tambah pada layanan Perusahaan kepada Nasabah (*Payor to Partner*).
- Menciptakan peluang inovatif dengan mitra baru yang dapat meningkatkan bisnis dengan menggunakan platform digital
- Mengembangkan teknologi informasi yang mengubah perjalanan bisnis (*business journey*) untuk nasabah dan distribusi yang menjadikan kemitraan yang mudah untuk menjalankan bisnis bersama AXA.

c. Nilai-Nilai AXA

Customer First : Semua pemikiran kita dimulai dari pelanggan

Integrity : Kita berpedoman pada prinsip moral yang kuat

Courage : Kita menyampaikan gagasan dan bertindak untuk mewujudkannya

One AXA : Kita menjadi lebih kuat ketika berkolaborasi dan bekerja sebagai satu tim

3.2. Profil Singkat Perusahaan

Nama Perusahaan	:	PT AXA FINANCIAL INDONESIA
Alamat Lengkap	:	Gedung AXA Tower Kuningan City Lt. 17 Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18 Kelurahan Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi Jakarta Selatan 12940
Telepon dan Faksimili	:	(021)-3005 8000 (Telp); (021)-3005 8008 (Fax)
Website	:	www.axa.co.id
NPWP	:	01.334.086.4-073.000
No. & Tgl. Izin Usaha	:	No. 612/KMK. 017/1995 tanggal 22 Desember 1995
Unit Syariah	:	
a. Alamat Lengkap	:	Gedung AXA Tower Kuningan City Lt. 17 Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18 Kelurahan Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi Jakarta Selatan 12940
b. Telepon dan Faksimili	:	(021)-3005 8000 (Telp); (021)-3005 8008 (Fax)
c. Website	:	www.axa.co.id
d. NPWP	:	01.334.086.4-022.000
e. No. & Tgl Izin Usaha	:	No. S-6616/BL/2009 tanggal 31 Juli 2009
f. Pimpinan Unit Syariah	:	Rosyida Rivai

Direksi dan Dewan Komisaris

Nama Direksi	Jabatan	Nama Komisaris	Jabatan
Niharika Yadav	Presiden Direktur	Rodney I Coelho	Presiden Komisaris
Cicilia Nina Triana	Direktur	Sri Widiarti	Komisaris Independen
Arta Magdalena	Direktur	Dumaria Rulina Tampubolon	Komisaris Independen

Dewan Pengawas Syariah:

Nama	Jabatan
Drs. Zainut Tauhid Sa'adi	Anggota

Pemegang Saham

Kepemilikan Saham		
Nama Pemegang Saham	Rupiah	Persent
AXA ASIA	Rp136.741.000.000,00	91,16066667%
PT Kotak Biru Investama	Rp13.258.999.000,00	8,83933266%
Niken Saraswati	Rp 1.000,00	0.00000067%
Total	Rp150.000.000.000,00	100,00%

BAB IV

KEBIJAKAN DAN PENERAPAN KEUANGAN KEBERLANJUTAN

4.1. Strategi Keberlanjutan Perusahaan

4.1.1. Kebijakan

Dilakukannya aksi keuangan berkelanjutan sesuai dengan strategi AXA Global untuk melindungi lingkungan hidup. Selain itu AXA secara entital di Indonesia maupun global memiliki misi untuk memberdayakan dan melindungi masyarakat untuk dalam mencapai kehidupan masa depan yang lebih baik melalui solusi Asuransi.

4.1.2. Pencapaian

AXA Financial Indonesia telah menerapkan beberapa inisiatif aksi keuangan berkelanjutan, yaitu:

- i. Program Work From Home & Hybrid untuk mendukung pencegahan penularan Covid-19
- ii. Memberlakukan peraturan *physical distancing* dan penyediaan handsanitizer di area kantor, pembagian Health kit dan Headset untuk mensupport operasional karyawan.
- iii. AXA Wellness program bekerjasama dengan Good Doctor untuk menunjang kesehatan karyawan dengan menyediakan fasilitas Telekonsultasi, Telemedicine, dan Health Webinar.
- iv. Pengembangan EMMA sebagai digital assistance yang memberikan pelayanan yang lebih luas tidak hanya untuk nasabah tapi juga tenaga pemasar dan menyediakan kemudahan akses dalam mengelola polis, layanan kesehatan dan wellness program, layanan VIP, dan fitur-fitur lainnya yang akan terus dikembangkan.
- v. Menyelenggarakan Program Aman Untuk Semua yaitu program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait dengan kekerasan yang terjadi di ranah private, AXA Financial Indonesia bersama dengan entitas AXA di Indonesia menggelar webinar yang bekerja sama dengan pihak Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak DKI Jakarta, dan beberapa pembicara yang merupakan penyintas kekerasan private.
- vi. Program Work life balance dengan penerapan program pulang tepat dan *no more meeting program* setelah jam 6 setiap hari Rabu.
- vii. Pemadaman lampu saat istirahat makan siang.
- viii. Pengurangan penggunaan botol plastic dengan menyediakan dispenser di area meeting.
- ix. Sosialisasi penggunaan *tumbler* kepada karyawan.
- x. Literasi dan sosialisasi keuangan dan Asuransi untuk komunitas, masyarakat umum untuk peningkatan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan termasuk produk Asuransi.

Aspek Lingkungan Hidup

No.	Nama Program	Alasan Prioritas	Uraian Kegiatan	Periode Awal	Sumber Daya yang dibutuhkan (dana/mitra/SDM)	Penanggung Jawab
1.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Nasabah	Merujuk pada nilai-nilai perusahaan yang mengutamakan nasabah sebagai prioritas perusahaan .	<ol style="list-style-type: none"> - Pengurangan penggunaan kertas pada pengiriman informasi dan buku polis - Penggunaan teknologi untuk korespondensi (SMS dan email) dalam rangka pengurangan biaya komunikasi. Berpartisipasi dalam World Cleanup Day 2021 	Januari – Desember 2021	<p>Realisasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tahun 2021 melanjutkan penggunaan eDocs yang menerbitkan file softcopy sebagai pengganti surat printing. Di tahun 2021 melanjutkan Penggunaan e-policy dengan persetujuan nasabah dan peraturan yang berlaku. Pengembangan EMMA sebagai digital assistance yang memberikan untuk tenaga pemasar dan menyediakan kemudahan akses dalam mengelola polis, layanan kesehatan dan wellness program, layanan VIP, dan fitur-fitur lainnya yang akan terus dikembangkan. <p>2. Kegiatan ini telah sukses dilaksanakan dari tanggal 12-24 September 2021. Bersama lebih dari 1 juta relawan yang tersebar di 7.889 titik, kita telah berhasil memilah dan mengolah 5.371 ton sampah. 1.229 Bank sampah ikut membantu dalam pengelolaan sampah serta didukung oleh 159 dinas lingkungan hidup di daerah. Sekitar 2.961 sekolah dan pesantren bergerak, 1.466 komunitas, 107 universitas dan 62 perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Operational Transformation Departemen Marketing & Corporate Communication
2.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Tenaga Pemasar	Merujuk pada strategi perusahaan dalam meningkatkan profesionalisme dan produktivitas tenaga pemasar	<ol style="list-style-type: none"> Penerapan teknologi digital dalam perangkat penjualan Pengembangan Pelatihan 	Januari – Desember 2021	<ol style="list-style-type: none"> Realisasi Adoption rate AFI DNA 2021 <p>Submit FYP non AFI DNA : 152.9 bio (84%)</p> <p>Submit FYP AFI DNA : 29.9 bio (16%)</p> <p>Submit case non AFI DNA : 10,837 (80%)</p> <p>Submit case AFI DNA : 2,776 (20%)</p> <p>Active Agent DNA Periode 2021 : Total 5,351</p> <p>84% dari AA Total telah submit menggunakan AFI DNA (perangkat penjualan digital)</p> <ul style="list-style-type: none"> Pengembangan EMMA sebagai digital assistance yang memberikan untuk tenaga pemasar dan menyediakan 	1. Departemen Digital Transformation

			<p>melalui ONLINE / DIGITAL</p> <p>3. Penggunaan materi promosi melalui cara digital</p>		<p>kemudahan akses dalam mengelola polis, layanan kesehatan dan wellness program, layanan VIP, dan fitur-fitur lainnya yang akan terus dikembangkan.</p> <p>2. Realisasi - Penyesuaian Struktur organisasi internal SA (Onboarding & Activation) - Revamp Onboarding Program Agen dan Leader - Menambah Video pembelajaran</p> <p>3. Realisasi - Promosi produk dan layanan terbaru melalui media sosial dan email blast - Brosur produk telah beralih dalam bentuk soft copy dan e-flyer</p>	<p>2. Sales Academy</p> <p>3. Departemen Marketing & Corporate Communication</p>
3.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Karyawan Perusahaan	Mendukung inisiatif dalam menjaga dan mempertahankan kualitas lingkungan hidup	<p>1. Pengurangan penggunaan botol plastik di dalam lingkungan kantor</p> <p>2. Pengurangan penggunaan kertas untuk dalam kepentingan pekerjaan dan persetujuan bisnis</p> <p>3. Penerapan pelatihan secara digital</p>	Januari – Desember 2021	<p>Realisasi: 1. Penggunaan botol plastic menurun lebih dari 50% dengan diberlakukannya Work From Home (WFH). inisiatif AXA Lunch tidak diberlakukan</p> <p>2. Penggunaan kertas per FTE menurun 92,75% dan menggunakan PEFC Certified Paper</p> <p>3. Sepanjang tahun 2021 seluruh kegiatan pelatihan terhadap karyawan dilakukan secara digital</p>	Human Capital

Aspek Sosial

No.	Nama Program	Alasan Prioritas	Uraian Kegiatan	Periode Awal	Sumber Daya yang dibutuhkan (dana/mitra/SDM)	Penanggung Jawab
1.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Nasabah	Merujuk pada nilai-nilai perusahaan yang mengutamakan nasabah sebagai prioritas perusahaan .	<p>1. - Kerjasama dengan mitra lain tidak terbatas pada industri finansial</p> <p>- Pemanfaatan uang elektronik sebagai literasi digital untuk pembayaran premi asuransi</p> <p>- Penerapan</p>	Januari – Desember 2021	<p>1. Realisasi: - AXA Financial Indonesia telah bekerjasama dengan PT Good Doctor Technology Indonesia dari industry Health Tech.</p> <p>- Pembayaran premi asuransi menggunakan uang elektronik Gopay untuk pembayaran tahunan sebagai literasi digital untuk pembayaran premi asuransi.</p> <p>- Pemanfaatan aplikasi Good Doctor sebagai solusi terintegrasi untuk pelayanan Asuransi AXA</p>	1. Direct Marketing & Partnership

			<p>teknologi digital dalam perangkat penjualan</p> <p>3. Pengenalan dan pelatihan produk finansial dan Asuransi kepada masyarakat (masyarakat mikro & berkembang, pemberdayaan perempuan, edukasi kepada generasi milenial)</p>		<p>Good Health dengan manfaat perlindungan kesehatan secara online dan offline.</p> <p>1. Realisasi</p> <p>Pada tahun 2021, AXA Financial Indonesia kegiatan edukasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Literasi Kesehatan dan pengenalan produk Asuransi Kesehatan bersama Good Doctor sebanyak 5 kali dengan total peserta sebanyak 339 peserta - Literasi pengenalan produk asuransi kepada Jurnalis sebanyak 3x (asuransi Syariah dan wakaf, Asuransi kesehatan dan Asuransi Tradisional Endowment) dengan total peserta 43 Jurnalis - Literasi kesehatan dan pengenalan Asuransi Kesehatan bersama RS Pertamina dengan total peserta sebanyak 103 Peserta - Literasi Asuransi Syariah dan Fitur Wakaf pada asuransi Syariah. Edukasi ini dilakukan sebanyak 17 kegiatan dengan total peserta 999. - Mengenal Asuransi Kumpulan Penuh Kebaikan untuk Kemaslahatan. Pada kegiatan ini total peserta 57. - Perencanaan Cerdas Dan Amanah Untuk Masa Depan Anak. Pada kegiatan ini total peserta 60. - Yakin Kita Bisa Merdeka Financial Mulai Dari Millennial. Pada kegiatan ini total peserta 55. - Pasar Saham Syariah Menyambut Era New Ekonomi. Pada kegiatan ini total peserta 60. - Peranan Syariah Untuk Merdeka Financial. Pada kegiatan ini total peserta 65. - 8 Jurus Merdeka Financial Cara Syariah. Pada kegiatan ini total peserta 60. 	2. Departemen Marketing & Corporate Communication
2.	Rencana Aksi Berkelanjutan dalam pengembangan produk	Memperluas penetrasi Asuransi agar masyarakat mendapatkan perlindungan Asuransi.	1. Pengembangan produk inklusi untuk segmentasi masyarakat berkembang	Januari – Desember 2021	<p>Realisasi:</p> <p>Pengembangan produk yang di tujukan untuk masyarakat berkembang</p> <p>Jenis produk : Unit link dan Endowment</p>	Departemen Product Development
4.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk	Mendukung inisiatif dalam menjaga dan	1. Penerapan kesetaraan gender	Januari – Desember 2021	<p>Realisasi:</p> <p>1. Persentasi perbandingan</p>	Human Capital

	Karyawan Perusahaan	mempertahankan kualitas lingkungan hidup	di semua lini perusahaan 2. Sosialisasi literasi terkait dengan Diversity & Inclusion, Pemberdayaan Perempuan		<p>karyawan perempuan 52% dan laki-laki 48%</p> <p>Seluruh jajaran Direksi dari AXA Financial Indonesia 100% perempuan</p> <p>Jajaran Manajemen Committee: 50% perempuan dan 50% Laki-laki</p> <p>2. Sepanjang tahun 2021 seluruh kegiatan pelatihan terhadap karyawan dilakukan secara digital</p> <p>5. Pelaksanaan literasi terkait gender :</p> <ul style="list-style-type: none"> - AXA Financial Indonesia menginisiasi dan berpartisipasi aktif dalam Program AXA Indonesia dalam mensosialisasikan dan mengedukasi topik kekerasan di ranah privat dengan program 'Aman Untuk Semua' serta ikut mendukung 'International Woman Day' - Perusahaan juga berpartisipasi dalam Inclusion survey yang diadakan oleh AXA Group dimana fokus inclusion AXA Indonesia terbaik kedua di AXA Asia - Sebagai kelanjutan dari Program Aman Untuk Semua yaitu program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait dengan kekerasan yang terjadi di ranah private, AXA Financial Indonesia bersama dengan entitas AXA di Indonesia menggelar 4 kegiatan webinar yang bekerja sama dengan pihak Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak DKI Jakarta, dan beberapa pembicara yang merupakan penyintas kekerasan private. Pada tahun 2021 ini total peserta yang mengikuti rangkaian webinar ini adalah sebanyak 812 peserta. 	Departemen Marketing & Corporate Communications
--	---------------------	--	--	--	---	---

3.1.3. Tantangan Pencapaian Kinerja Penerapan Keuangan Berkelanjutan

Tantangan Keberlanjutan merupakan peluang sekaligus tantangan untuk memberikan dampak yang lebih baik terhadap tiga aspek utama dalam keberlanjutan Perusahaan yakni, aspek keuangan, aspek lingkungan, dan aspek sosial. Dari aspek lingkungan, tantangan terbesar perusahaan adalah memperhatikan dampak operasional terhadap lingkungan serta memperhatikan keselarasan bisnis perusahaan dengan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan telah mengembangkan program-program lingkungan

yang memastikan keberlanjutan perusahaan. Dari aspek sosial, perusahaan memiliki tantangan untuk dapat menyampaikan sebanyak mungkin manfaat bagi masyarakat terkait inklusi dan edukasi terkait keuangan secara general maupun asuransi. Area operasional perusahaan yang luas dan tersebar di sejumlah provinsi di Indonesia juga memberikan tantangan tersendiri.

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, perusahaan memiliki komitmen dalam menjalankan tanggung jawab perusahaan pada tiga pilar keberlanjutan, yakni ekonomi, lingkungan, dan sosial. Komitmen perusahaan dalam pelaksanaan berkelanjutan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan berkaitan dengan kondisi ekonomi, lingkungan dan market.

BAB V

TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

1.1. Alokasi Sumber Daya Manusia

Tidak ada alokasi SDM secara khusus dalam Laporan Aksi Keuangan Berkelanjutan ini.

1.2. Penanggung Jawab Pelaksanaan Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan

Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan ini merupakan tanggung jawab masing-masing kepala departemen yang menjalankan, dengan arahan dan penyesuaian ke arah dan strategi perusahaan di masa mendatang dari departemen Marketing & Corporate Communication dan Strategy Planning.

1.3. Proses Penyusunan

Rencana ini disusun dengan mengacu pada strategi dan kebijakan perusahaan baik secara entitas di Indonesia maupun AXA Global. AXA Global telah menerapkan Pelaporan aksi keuangan berkelanjutan yang menggunakan metode penilaian dan identifikasi penerapan aksi.

1.4. Faktor-faktor Penentu Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan

Faktor-faktor Penentu Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan antara lain: Kemajuan Teknologi, tren pasar.
Proses evaluasi Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan disesuaikan masing-masing kegiatan sebagaimana di bawah:

No.	Nama Program	Uraian Kegiatan	Sistem Evaluasi
1.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Nasabah	<ol style="list-style-type: none">1. Pengurangan penggunaan kertas pada pengiriman informasi dan buku polis2. Membuka akses inklusi melalui jalur dan produk digital3. Pengenalan dan pelatihan produk finansial dan Asuransi kepada masyarakat (masyarakat mikro & berkembang, pemberdayaan perempuan, edukasi kepada generasi milenial)	<ol style="list-style-type: none">1. Tingkat Utilisasi buku polis elektronik.2. Jumlah tertanggung baru3. Jumlah kehadiran peserta
2.	Rencana Aksi Berkelanjutan dalam pengembangan produk	<ol style="list-style-type: none">1. Pengembangan produk inklusi untuk segmentasi masyarakat berkembang	
3.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Tenaga Pemasar	<ol style="list-style-type: none">1. Penerapan teknologi digital dalam perangkat penjualan2. Penyampaian materi pelatihan melalui digital3. Penggunaan materi promosi melalui cara digital	<ol style="list-style-type: none">1. Tingkat utilisasi penggunaan perangkat penjualan digital oleh agen.2. Tingkat utilisasi penggunaan Portal pelatihan secara digital oleh agen3. Utilisasi penggunaan perangkat penjualan digital oleh agen.
4.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Karyawan Perusahaan	<ol style="list-style-type: none">1. Pengurangan penggunaan botol plastik di dalam lingkungan kantor2. Pengurangan penggunaan kertas untuk dalam kepentingan pekerjaan dan persetujuan bisnis3. Penerapan kesetaraan gender di semua lini perusahaan	<ol style="list-style-type: none">1. Penurunan penggunaan air mineral kemasan2. Banyaknya proses yang menggunakan system secara menyeluruh3. Pengukuran insiden terjadinya diskriminasi gender

		4. Penerapan pelatihan secara digital 5. Sosialisasi literasi terkait dengan kesetaraan gender	4. Proporsi jumlah pelatihan secara digital dari keseluruhan 5. Jumlah pelatihan yang diadakan
--	--	---	---

BAB VI

KINERJA KEBERLANJUTAN

6.1. Kegiatan Membangun Budaya Keberlanjutan

Dalam membangun budaya keberlanjutan di internal perusahaan, AXA Financial Indonesia telah melaksanakan beberapa inisiatif diantaranya :

- Program Work From Home & Hybrid untuk mendukung pencegahan penularan Covid-19
- Memberlakukan peraturan *physical distancing* dan penyediaan handsanitizer di area kantor, pembagian Health kit dan Headset untuk mensupport operasional karyawan.
- AXA Wellness program bekerjasama dengan Good Doctor untuk menunjang kesehatan karyawan dengan menyediakan fasilitas Telekonsultasi, Telemedicine, dan Health Webinar.
- Pengembangan EMMA sebagai digital assistance yang memberikan pelayanan yang lebih luas tidak hanya untuk nasabah tapi juga tenaga pemasar dan menyediakan kemudahan akses dalam mengelola polis, layanan kesehatan dan wellness program, layanan VIP, dan fitur-fitur lainnya yang akan terus dikembangkan.
- Menyelenggarakan Program Aman Untuk Semua yaitu program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait dengan kekerasan yang terjadi di ranah private, AXA Financial Indonesia bersama dengan entitas AXA di Indonesia menggelar webinar yang bekerja sama dengan pihak Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak DKI Jakarta, dan beberapa pembicara yang merupakan penyintas kekerasan private.
- Program Work life balance dengan penerapan program pulang tepat dan *no more meeting program* setelah jam 6 setiap hari Rabu.
- Pemadaman lampu saat istirahat makan siang.
- Pengurangan penggunaan botol plastic dengan menyediakan dispenser di area meeting.
- Sosialisasi penggunaan *tumbler* kepada karyawan.
- Literasi dan sosialisasi keuangan dan Asuransi untuk komunitas, masyarakat umum untuk peningkatan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan termasuk produk Asuransi.

6.2. Kinerja Ekonomi

AXA Financial Indonesia mencatatkan kinerja yang baik sepanjang tiga tahun terakhir, dimana terdapat peningkatan rasio RBC menjadi 406% di akhir tahun 2021, yang memperlihatkan rasio solvabilitas yang menunjukkan kesehatan keuangan perusahaan asuransi. Semakin besar RBC perusahaan tersebut. Dimana ketentuan batas minimal RBC dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebesar 12%.

Kinerja keuangan gabungan AXA Financial Indonesia dalam 3 tahun terakhir (dalam jutaan rupiah).

*audited

No	Detail	2019	2020	2021
1	Permodalan	150,000	150,000	150,000
2	Aset	6,202,943	6,370,795	6,469,826
3	Liabilitas	5,046,643	5,309,267	5,293,425
4	Pendapatan premi	1,343,874	1,312,796	1,328,608
5	Laba	10,699	73,007	124,874
6	RBC	324%	320%	443%

Kinerja yang tidak terkait dengan keuangan

No	Detail	2019	2020	2021
1	Produk baru	Jumlah produk baru per 31 Desember 2019 adalah 10 Produk	Jumlah produk baru per Desember 2020 adalah 2 Produk.	Jumlah produk baru per Desember 2021 adalah 4 Produk Asuransi Dasar Konvensional dan 2 produk Asuransi Tambahan
2	SDM	Jumlah SDM per 31 Desember 2018 adalah 320 orang.	Jumlah SDM per Desember 2020 adalah 299 orang.	Jumlah SDM per Desember 2021 adalah 286 orang.
3	Jaringan kantor	Pembukaan : 4 Pindah alamat : 3 Penutupan : 5 Perubahan status : 1	Pembukaan : 8 Pemindahan alamat : 2 Penutupan : 3	Pembukaan : 5 Pemindahan alamat : 5 Penutupan : 5
4	Tenaga Kerja Asing	Jumlah TKA per 31 Desember 2019 adalah nihil	Jumlah TKA per 31 Desember 2020 adalah nihil	Jumlah TKA per Des 2021 adalah nihil

6.3. Kinerja Sosial

6.3.1. Produk

No.	Nama Program	Alasan Prioritas	Uraian Kegiatan	Periode Awal	Sumber Daya yang dibutuhkan (dana/mitra/SDM)	Penanggung Jawab
1.	Rencana Aksi Berkelanjutan dalam pengembangan produk	Memperluas penetrasi Asuransi agar masyarakat mendapatkan perlindungan Asuransi.	1. Pengembangan produk inklusi untuk segmentasi masyarakat berkembang	Januari – Desember 2021	Realisasi: Pengembangan produk yang di tujukan untuk masyarakat berkembang Jenis produk : Unit link dan Endowment	Departemen Product Development

6.3.2. Ketenagakerjaan

No.	Nama Program	Alasan Prioritas	Uraian Kegiatan	Periode Awal	Sumber Daya yang dibutuhkan (dana/mitra/SDM)	Penanggung Jawab
1.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Karyawan Perusahaan	Mendukung inisiatif dalam menjaga dan mempertahankan kualitas lingkungan hidup	1. Penerapan kesetaraan gender di semua lini perusahaan 2. Penerapan pelatihan secara digital 3. Sosialisasi literasi terkait dengan Diversity & Inclusion, Pemberdayaan Perempuan		Realisasi: 1. Persentasi perbandingan karyawan perempuan 52% dan laki-laki 48% Seluruh jajaran Direksi dari AXA Financial Indonesia 100% perempuan Jajaran Manajemen Committee: 50% perempuan dan 50% Laki-laki 2. Sepanjang tahun 2021 seluruh kegiatan pelatihan terhadap karyawan dilakukan secara digital	Human Capital Departemen Marketing & Corporate Communications

				<p>3. Pelaksanaan literasi terkait gender :</p> <ul style="list-style-type: none"> - AXA Financial Indonesia menginisiasi dan berpartisipasi aktif dalam Program AXA Indonesia dalam mensosialisasikan dan mendukung topik kekerasan di ranah privat dengan program 'Aman Untuk Semua' serta ikut mendukung 'International Woman Day' - Perusahaan juga berpartisipasi dalam Inclusion survey yang diadakan oleh AXA Group dimana fokus inclusion AXA Indonesia terbaik kedua di AXA Asia - Sebagai kelanjutan dari Program Aman Untuk Semua yaitu program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait dengan kekerasan yang terjadi di ranah private, AXA Financial Indonesia bersama dengan entitas AXA di Indonesia menggelar 4 kegiatan webinar yang bekerja sama dengan pihak Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak DKI Jakarta, dan beberapa pembicara yang merupakan penyintas kekerasan private. Pada tahun 2021 ini total peserta yang mengikuti rangkaian webinar ini adalah sebanyak 812 peserta. 	
--	--	--	--	---	--

3.3.3 Masyarakat

No.	Nama Program	Alasan Prioritas	Uraian Kegiatan	Periode Awal	Sumber Daya yang dibutuhkan (dana/mitra/SDM)	Penanggung Jawab
1.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Nasabah	Merujuk pada nilai-nilai perusahaan yang mengutamakan nasabah sebagai prioritas perusahaan .	<p>1. - Kerjasama dengan mitra lain tidak terbatas pada industri finansial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan uang elektronik sebagai literasi digital untuk pembayaran premi asuransi - Penerapan teknologi digital dalam perangkat penjualan 	Januari – Desember 2021	<p>1. Realisasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - AXA Financial Indonesia telah bekerjasama dengan PT Good Doctor Technology Indonesia dari industry Health Tech. - Pembayaran premi asuransi menggunakan uang elektronik Gopay untuk pembayaran tahunan sebagai literasi digital untuk pembayaran premi asuransi. - Pemanfaatan aplikasi Good Doctor sebagai solusi terintegrasi untuk pelayanan Asuransi AXA Good Health dengan manfaat perlindungan kesehatan secara online dan offline. 	1. Direct Marketing & Partnership

			2. Pengenalan dan pelatihan produk finansial dan Asuransi kepada masyarakat (masyarakat mikro & berkembang, pemberdayaan perempuan, edukasi kepada generasi milenial)		2. Realisasi Pada tahun 2021, AXA Financial Indonesia kegiatan edukasi: - Literasi Kesehatan dan pengenalan produk Asuransi Kesehatan bersama Good Doctor sebanyak 5 kali dengan total peserta sebanyak 339 peserta - Literasi pengenalan produk asuransi kepada Jurnalis sebanyak 3x (asuransi Syariah dan wakaf, Asuransi kesehatan dan Asuransi Tradisional Endowment) dengan total peserta 43 Jurnalis - Literasi kesehatan dan pengenalan Asuransi Kesehatan bersama RS Pertamina dengan total peserta sebanyak 103 Peserta -Literasi Asuransi Syariah dan Fitur Wakaf pada asuransi Syariah. Edukasi ini dilakukan sebanyak 17 kegiatan dengan total peserta 999. -Mengenal Asuransi Kumpulan Penuh Kebaikan untuk Kemaslahatan. Pada kegiatan ini total peserta 57. -Perencanaan Cerdas Dan Amanah Untuk Masa Depan Anak. Pada kegiatan ini total peserta 60. -Yakin Kita Bisa Merdeka Financial Mulai Dari Millennial. Pada kegiatan ini total peserta 55. -Pasar Saham Syariah Menyambut Era New Ekonomi. Pada kegiatan ini total peserta 60. -Peranan Syariah Untuk Merdeka Financial. Pada kegiatan ini total peserta 65. -8 Jurus Merdeka Financial Cara Syariah. Pada kegiatan ini total peserta 60.	2. Departemen Marketing & Corporate Communication
2.	Rencana Aksi Berkelanjutan dalam pengembangan produk	Memperluas penetrasi Asuransi agar masyarakat mendapatkan perlindungan Asuransi.	1. Pengembangan produk inklusi untuk segmentasi masyarakat berkembang		Realisasi: Pengembangan produk yang di tujukan untuk masyarakat berkembang Jenis produk : Unit link dan Endowment	Departemen Product Development

6.4. Lingkungan

No.	Nama Program	Alasan Prioritas	Uraian Kegiatan	Periode Awal	Sumber Daya yang dibutuhkan (dana/mitra/SDM)	Penanggung Jawab
1.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Nasabah	Merujuk pada nilai-nilai perusahaan yang mengutamakan nasabah sebagai	1. - Pengurangan penggunaan kertas pada pengiriman informasi dan buku polis	Januari – Desember 2021	1. Realisasi: - Tahun 2021 melanjutkan penggunaan eDocs yang menerbitkan file softcopy	1. Operational Transformation

		prioritas perusahaan .	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan teknologi untuk korespondensi (SMS dan email) dalam rangka pengurangan biaya komunikasi <p>2. Berpartisipasi dalam World Cleanup Day</p>		<p>sebagai pengganti surat printing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Di tahun 2021 melanjutkan Penggunaan e-policy dengan persetujuan nasabah dan peraturan yang berlaku. - Pengembangan EMMA sebagai digital assistance yang memberikan untuk tenaga pemasar dan menyediakan kemudahan akses dalam mengelola polis, layanan kesehatan dan wellness program, layanan VIP, dan fitur-fitur lainnya yang akan terus dikembangkan. <p>2. Kegiatan ini telah sukses dilaksanakan dari tanggal 12-24 September 2021. Bersama lebih dari 1 juta relawan yang tersebar di 7.889 titik, kita telah berhasil memilah dan mengolah 5.371 ton sampah. 1.229 Bank sampah ikut membantu dalam pengelolaan sampah serta didukung oleh 159 dinas lingkungan hidup di daerah. Sekitar 2.961 sekolah dan pesantren bergerak, 1.466 komunitas, 107 universitas dan 62 perusahaan.</p>	2. Departemen Marketing & Corporate Communication
2.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Tenaga Pemasar	Merujuk pada strategi perusahaan dalam meningkatkan profesionalisme dan produktivitas tenaga pemasar	<p>1. Penerapan teknologi digital dalam perangkat penjualan</p> <p>2. Pengembangan Pelatihan melalui ONLINE /</p>	Januari – Desember 2021	<p>1. Realisasi Adoption rate AFI DNA 2021</p> <p>Submit FYP non AFI DNA : 152.9 bio (84%)</p> <p>Submit FYP AFI DNA : 29.9 bio (16%)</p> <p>Submit case non AFI DNA : 10,837 (80%)</p> <p>Submit case AFI DNA : 2,776 (20%)</p> <p>Active Agent DNA Periode 2021 : Total 5,351</p> <p>(84% dari AA Total telah submit menggunakan AFI DNA (perangkat penjualan digital)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan EMMA sebagai digital assistance yang memberikan untuk tenaga pemasar dan menyediakan 	<p>1. Departemen Digital Transformation</p> <p>2. Sales Academy</p>

			DIGITAL		<p>kemudahan akses dalam mengelola polis, layanan kesehatan dan wellness program, layanan VIP, dan fitur-fitur lainnya yang akan terus dikembangkan.</p> <p>2. Realisasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penyesuaian Struktur organisasi internal SA (Onboarding & Activation) - Revamp Onboarding Program Agen dan Leader - Menambah Video pembelajaran <p>3. Realisasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi produk dan layanan terbaru melalui media sosial dan email blast - Brosur produk telah beralih dalam bentuk soft copy dan e-flyer 	3. Departemen Marketing & Corporate Communication
4.	Rencana Aksi Berkelanjutan untuk Karyawan Perusahaan	Mendukung inisiatif dalam menjaga dan mempertahankan kualitas lingkungan hidup	<p>1. Pengurangan penggunaan botol plastik di dalam lingkungan kantor</p> <p>2. Pengurangan penggunaan kertas untuk dalam kepentingan pekerjaan dan persetujuan bisnis</p> <p>3. Penerapan pelatihan secara digital</p>	Januari – Desember 2021	<p>Realisasi:</p> <p>1. Penggunaan botol plastic menurun lebih dari 50% dengan diberlakukannya Work From Home (WFH). inisiatif AXA Lunch tidak diberlakukan</p> <p>2. Penggunaan kertas per FTE menurun 92,75% dan menggunakan PEFC Certified Paper</p> <p>3. Sepanjang tahun 2021 seluruh kegiatan pelatihan terhadap karyawan dilakukan secara digital</p>	Human Capital