

Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Keuangan Di Era Digital Untuk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KC. Palembang A Rivai

Muhammad Saipul Hadi¹, M. Rasyid Ridho², Gusti Prayoga³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email : muhammadsaipulhadi09@gmail.com, m.rasyidridho34@gmail.com,

gustiprayogayoga27@gmail.com

Received: Januari 1, 2024

Reviewed: Januari 10, 2024;

Accepted: Januari 11, 2024;

Published: Januari 15, 2024;

DOI. <https://doi.org/10.61930/mjpkm>



Copyright ©2024 by Muhammad Saipul Hadi, et.al This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini mengenai pengembangan strategi pemasaran produk keuangan di era digital di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk KC. Palembang A Rivai. Tujuannya untuk mengkaji dan memahami strategi pemasaran produk keuangan di era digital pada PT. Bank Rakyat Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu observasi langsung dan wawancara terhadap berbagai pemangku kepentingan seperti pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan nasabah di tempat magang. Hasil dari kegiatan ini menjelaskan bahwa salah satu strategi PT Bank BRI Tbk. KC. Palembang A Rivai adalah dengan terus melakukan inovasi, termasuk perbankan digital. Digital banking adalah istilah untuk layanan perbankan digital yang dapat dipahami sebagai layanan atau kegiatan perbankan yang dilakukan oleh cabang bank dengan menggunakan fasilitas elektronik/digital bank dan/atau melalui media digital yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Produk, Keuangan, BRI

Abstract

This service activity is about developing financial product marketing strategies in the digital era at PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. KC. Palembang A Rivai. The aim is to study and understand marketing strategies for financial products in the digital era at PT. Bank Rakyat Indonesia. The service method used in this research is qualitative, namely direct observation and interviews with various stakeholders such as Bank Rakyat Indonesia (BRI) employees and customers at internship sites. The results of this activity explain that one of PT Bank BRI Tbk's strategies is to continue to innovate, including digital banking. Digital banking is a term for digital banking services which can be understood as banking services or activities carried out by bank branches using the bank's electronic/digital facilities and/or through digital media carried out independently by the customer.

Keywords: Strategy, Marketing, Products, Finance, BRI

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, dunia semakin terbuka termasuk dalam bidang bisnis dan perbankan. Kehadiran perbankan sangat penting bagi masyarakat setempat sebagai tempat penyelamatan dan penunjang kegiatan usaha, mulai dari usaha kecil hingga korporasi besar (Riyaldi, et.al, 2022). Menurut Undang-Undang Perbankan Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah suatu badan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan mengembalikannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dan bentuk lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang dan mengangkat derajat masyarakat. (Suanjayani & Yuliantari, 2023, Aravik, et.al, 2022)

Kuliah Kerja Magang (KKM) merupakan salah satu bentuk pengabdian masyarakat mahasiswa dengan pendekatan lintas ilmu dan lintas disiplin ilmu, yang dilakukan pada periode dan wilayah tertentu di Indonesia. Kegiatan KKM ini memerlukan waktu pelaksanaan 1-2 bulan dan dilaksanakan di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK. KC. Palembang A Rivai. Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Magang (KKM) ini, penulis bekerjasama dengan PT Bank Rakyat Indonesia. Penulis memilih magang di Bank Rakyat Indonesia (BRI) karena BRI merupakan salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia. Dengan berkembangnya era digital ini, BRI banyak mengembangkan dan mengeluarkan produk-produk berbasis digital. Ada e-channel antara lain BRImo, Internet Banking, Brizzi, dll. Lalu ada ekosistem dan integrasinya, termasuk BRIAPI, BRIMOLA, dan lainnya. Dan ada juga produk bernama Seria untuk pinjaman digital. (Azzahra et al., 2021)

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk keuangan di era digital di PT. Bank Rakyat Indonesia. Oleh karena itu, selain menambah pengetahuan dan pemahaman, penulis berinisiatif untuk membahas tentang bagaimana menyusun strategi pemasaran produk keuangan di era digital bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK. KC. Palembang A Rivai. Hal ini mendorong pemilik bisnis untuk memunculkan ide-ide inovatif dan kreatif serta membantu membuat proses pemasaran produk menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu cara yang paling populer adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial saat ini memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan iklan televisi komersial. Apalagi jika kelompok sasarannya adalah anak muda yang sebenarnya lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial. (Universitas Ciputra, 2023)

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran produk keuangan Bank BRI di era digital. Kegiatan ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. KC. Palembang A Rivai. Kegiatan magang ini akan berlangsung selama 1-2 bulan mulai 23 Oktober 2023 hingga 31 Desember 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif observasi dan wawancara terhadap berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan dan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Magang langsung di tempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sekilas Tentang PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) (PERSERO) Tbk. Cabang Kapten A Rivai Palembang

Sekitar abad ke-19, 16 Desember 1895. Seorang putra setempat bernama Raden Wiliatmaja dan temannya mendirikan "De Poerwokertosche Hulpen Spaar Bank de

Inladshe Hoofden (Bank Priyai Poerwokerto)" untuk menjalankan operasional perbankan. Pada tahun 1898, Bank Nasional atau Bank Rakyat didirikan di berbagai lokasi dengan dukungan pemerintah Hindia Belanda. Antara tahun 1912 dan 1939, sebuah badan hukum bernama Centrale Kas didirikan sebagai bank sentral untuk perbankan umum, termasuk bank desa. Setelah Negara Republik Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, Surat Keputusan Nomor 1 tanggal 22 Februari 1946 menetapkan pendirian Bank Rakyat Indonesia, Bank Pemerintah Republik Indonesia. Oleh karena itu, Bank Rakyat Indonesia menjadi pionir pendirian BRI di Indonesia.(Bebas, 2023)

Selang beberapa waktu, Bank Rakyat Indonesia membuka cabang di seluruh Indonesia berdasarkan keputusan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan perekonomian dan perdagangan. Salah satu cabang Bank Rakyat Indonesia, Bank Rakyat Indonesia Cabang Kapten A Rivai Palembang, kemudian diubah namanya dari BRI menjadi PT berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Usaha Perbankan. Kapten A. Rivai Palembang Cabang Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang saat itu dipimpin oleh Cornelius T. Palassa mempekerjakan 108 orang, terdiri dari 57 orang di cabang, 32 orang di kantor unit, dan 19 orang pegawai kontrak karyawan. Banyak sekali perubahan yang dilakukan sehingga PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, Kapten A. Rivai Cabang Palembang dipimpin oleh Bapak Jandi sebagai Kepala Cabang dan Bapak M. Chandra Utama sebagai Manajer Operasional. Selain itu Kapten A Rivai cabang PT Bank Indonesia Rakyat (Persero) Palembang dijalankan oleh banyak karyawan yang ahli dan spesialis di bidangnya masing-masing.(Unicom, n.d.)



Gambar Gedung Bank Rakyat Indonesia
Sumber : Bank BRI Jl. Kapten A Rivai

2. Strategi Pemasaran Produk Keuangan di Era Digital di Bank BRI (Persero) Tbk. Kc. Palembang A Rivai.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk telah menyiapkan strategi pengembangan layanan digital pada tahun 2022. Indra Utoyo, Direktur Digital dan Teknologi Informasi BRI, menjelaskan transformasi digital BRI dikembangkan dengan tujuan menjadi "lebih kecil, lebih pendek dan lebih cepat". "Artinya memberikan layanan perbankan yang lebih efisien kepada segmen terkecil dengan mengedepankan kecepatan, kecerdasan dan kesederhanaan. Kami berkomitmen mengembangkan BRImo sebagai super app layanan keuangan dan termasuk optimalisasi BRISpot dan BRILink mengacu pada tiga kerangka utama: digitalisasi bisnis inti atau digitalisasi proses bisnis produk inti untuk meningkatkan efisiensi," kata Indra, Kamis (20./1).kontan.co.id.(Walfajri & Dewi, 2022)

PT Bank BRI Tbk merupakan salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia dan berupaya untuk terus berinovasi dalam melayani nasabah di seluruh Indonesia. PT Bank BRI Tbk mampu menggaet nasabah tidak hanya dari perkotaan, namun juga dari pelosok desa yang belum mengenal sistem perbankan. Untuk itu, PT Bank BRI Tbk telah mengadopsi sistem Fintech (*financial technology*) yang memungkinkan kemajuan teknologi dan dianggap sebagai masa depan dunia perbankan. Untuk menjawab tantangan dunia perbankan ke depan akibat kehadiran fintech, salah satu strategi PT Bank BRI Tbk adalah terus mendorong inovasi, termasuk perbankan digital. Digital Banking adalah istilah yang menggambarkan layanan perbankan digital dan dapat dipahami sebagai layanan atau kegiatan perbankan yang dilakukan oleh cabang bank dengan menggunakan fasilitas elektronik/digital bank dan/atau melalui media digital yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah, sehingga dapat diakses oleh calon nasabah, pelanggan dan pelanggan. Penerimaan informasi bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, komunikasi, pendaftaran, pembukaan rekening, pelaksanaan transaksi perbankan dan penutupan rekening. Hal ini juga mencakup perolehan informasi dan transaksi selain produk perbankan, seperti financial advis (nasihat dan opini keuangan), investasi, dan e-commerce. Kebutuhan lainnya.(Ilahi et al., 2020)

Bank BRI juga fokus memperluas distribusi omnichannel melalui pengembangan layanan perbankan BRI sebagai embedded finance. Misalnya, memungkinkan integrasi dan kolaborasi dengan ekosistem melalui API perbankan terbuka. Menjadi sumber pertumbuhan baru melalui dana murah, CASA, fee income, dan akuisisi nasabah baru. Selain itu, kami akan menciptakan inovasi baru yang sepenuhnya digital melalui model bisnis baru (new digital offer) dengan memanfaatkan teknologi inovatif.(BRI Info, 2022)

SIMPULAN

Dari berbagai penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia dan terus berupaya melakukan inovasi untuk melayani nasabah di seluruh Indonesia. Salah satu strategi PT Bank BRI Tbk adalah terus mendorong inovasi, termasuk perbankan digital. Digital banking adalah istilah untuk layanan perbankan digital yang dapat dipahami sebagai layanan atau kegiatan perbankan yang dilakukan oleh cabang bank dengan menggunakan fasilitas elektronik/digital bank dan/atau melalui media digital yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263-282.
- Azzahra, Z., Patrianti, T., & Izzatusholekha. (2021). Strategi Pemasaran Ceria oleh PT Bank Rakyat Indonesia , Tbk di Tengah Disrupsi Industri Fintech. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1-4. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/11262/6441>
- Bebas, W. E. (2023). *Sejarah Bank Rakyat Indonesia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia
- BRI Info. (2022). *Strategi Bank BRI untuk Mengembangkan Layanan Digital Banking Sepanjang Tahun 2022*. <https://linkumkm.id/news/detail/12437/strategi-bank->

bri-untuk-mengembangkan-layanan-digital-banking-sepanjang-tahun-2022

- Ilahi, R., Tanjung, A. R., & Basri, Y. (2020). Analisis Strategi PT Bank BRI TBK dalam Menghadapi Financial Teknologi. *Jurnal Akuntansi*, 9(1), 90–102.
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377-394.
- Suanjayani, N. K., & Yuliantari, I. G. A. E. (2023). Strategi Pemasaran BRI Dalam Memasarkan Layanan Keuangan Melalui Produk Layanan Keagenan BRILINK. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2569–2576. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6423>
- Unicom, E. (n.d.). *sejarah bri persero tbk kcp a rivai*. <https://elib.unicom.co.id>
- Universitas Ciputra. (2023). *Strategi Pemasaran di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan*. <https://www.uc.ac.id/strategi-pemasaran-di-era-digital-untuk-meningkatkan-penjualan/>
- Walfajri, M., & Dewi, H. K. (2022). *Strategi BRI untuk Mengembangkan Layanan Digital Banking Sepanjang 2022*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/begini-strategi-bri-untuk-mengembangkan-layanan-digital-banking-sepanjang-2022>

Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Keuangan Di Era Digital
Untuk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kc. Palembang A Rivai
Muhammad Saipul Hadi, M. Rasyid Ridho, Gusti Prayoga