

Strategi Pemanfaatan Aplikasi Brispot Dalam Mendukung Kinerja Di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Probolinggo

Tia Ersanti, Sonny S.M Laksono

Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri.

Email: tiaersanti14@gmail.com

Abstract

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk is dynamically continuing to innovate to meet all forms of banking service needs while consistently remaining a key partner for the Indonesian people in developing their economy. This aims to reach more customers, improve service quality, and innovate by offering digital products and services to meet the banking and financial needs of customers from all walks of life, even in the most remote areas of Indonesia. BRISPOOT is an internal application of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk which is a digital innovation in marketing activities, initiatives, decisions, monitoring of the activity of marketers and customers, as well as managing customer documents, loans and deposits, managing debtor and fund storage data, user performance, to know the contribution that has been given to the company. This qualitative research aims to examine the issues faced by marketing personnel in utilizing the BRISPOOT application and to identify strategies for optimizing the use of the application. Research findings related to the general constraints concerning technical issues in applications that tend to be slow in synchronizing information with external parties such as the Financial Services Authority (OJK) and the Credit Information System (SLIK), as well as technical constraints related to slow loading processes due to network issues and the gadgets being used. In general, the marketing team is able to take swift action as a solution so that these obstacles do not hinder their work, while optimization strategies to address these challenges have been pursued to completion by those in authority.

Keywords: Marketing management, digital transformation, BRISPOOT.

Latar Belakang Teoritis

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk selalu memenuhi kebutuhan nasabah dengan kemudahan dan kecepatan. Jutaan transaksi pelanggan dikelola melalui fasilitas layanan yang tersebar di seluruh negeri selama 24 jam sehari 7 hari seminggu berkat layanan perbankan terbaik. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki jaringan kantor yang terdiri dari e-channel, termasuk ATM, EDC merchant, dan Brilink. Hingga akhir tahun 2022, bank ini memiliki 449 kantor cabang dan 13.863 ATM di seluruh Indonesia untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Selain itu, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki kantor di luar negeri, seperti di New York, Hong Kong, Singapura, Kepulauan Cayman, Taiwan, Colmera, Fatuhada, Hudilaran, dan Audian..

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terus berinovasi untuk memenuhi semua kebutuhan layanan perbankan seiring dengan pertumbuhan negeri ini, khususnya di bidang perbankan. Selain itu, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terus menjadi mitra utama bagi masyarakat Indonesia dalam pertumbuhan ekonominya. Dengan tagline "Reaching New Height, Spreading New

Opportunities", PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk membahas langkah strategis yang telah diambilnya untuk memanfaatkan kemampuan layanan teknologi informasi dan komunikasi terkini dalam industri perbankan. Ini membuka banyak peluang bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk menjangkau lebih banyak nasabah, meningkatkan kualitas layanan, dan berinovasi untuk membuat produk dan layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan nasabah..

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebelum tahun 2019 strategi pemasaran masih menggunakan cara tradisional dengan melakukan *mapping* daerah dengan cara konvensional. Cara marketing dengan metode *canvassing*, *door to door*, referral yang tidak terpusat, cenderung lambat dalam memberikan layanan dan tidak *paper less*. Kemudian karena banyaknya persaingan bisnis dan tuntutan nasabah dalam hal pelayanan, Pada tahun 2019 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk meluncurkan aplikasi khusus untuk tenaga pemasar yaitu aplikasi BRISPOOT. BRISPOOT adalah aplikasi internal PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk melakukan kegiatan pemasaran, prakarsa, putusan, monitoring aktifitas

pemasar dan nasabah, serta mengelola dokumen nasabah pinjaman maupun simpanan, mengelola data debitur dan penyimpan dana, kinerja user, hingga mengetahui kontribusi yang telah diberikan pekerja pemasar kepada perusahaan. Aplikasi BRISLOT dapat juga dikatakan sebuah aplikasi yang digunakan oleh tenaga pemasar untuk melakukan akuisisi nasabah. Sehingga kegiatan pemasaran tidak lagi dilakukan secara manual, cara konvensional dan beralih dengan cara digital.

Manajemen

Manajemen adalah proses kerjasama antar karyawan atau pegawai dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, serta pengawasan (Affandi, 2021).

Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Harahap, 2021).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya (Terry, 2021)

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses memilih fakta dan bagaimana fakta tersebut berhubungan satu sama lain, serta membuat dan menggunakan perkiraan atau asumsi untuk masa depan. Ini dilakukan dengan menggambarkan dan merumuskan Tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan; penempatan karyawan (pegawai) pada kegiatan tersebut; penyediaan bahan fisik yang sesuai untuk kebutuhan kerja; dan penunjukan hubungan wewenang yang

diberikan kepada setiap individu terkait dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah kegiatan membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berkehendak serta berusaha dengan giat untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. *Controlling* (Pengontrolan)

Pengontrolan adalah memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana, manajer membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan dan melakukan koreksi jika ada perbedaan yang signifikan antara kinerja aktual dan yang diharapkan.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah bidang ilmu yang digunakan oleh bisnis untuk mengubah kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain. Bisnis setiap perusahaan bergantung pada pemasaran, yang memerlukan pengelolaan dan koordinasi profesional (Kotler & Keller, 2021).

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, penyerahan, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut definisi ini, manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Ini juga mencakup barang, jasa, dan gagasan. Berdasarkan pertukaran, tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, jelas bahwa tanggung jawab manajemen pemasaran mencakup lebih dari sekedar menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, menetapkan harga yang efektif, komunikasi, dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membantu pasar. Manajemen pemasaran

bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat permintaan, durasi, dan komposisi untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya (Kotler, 2021).

Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2018).

Pemasaran Bank

Untuk mempertahankan bisnis, pemasaran adalah salah satu langkah yang harus diambil. Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan produk yang dimiliki perusahaan. Pemasaran bank adalah proses pembuatan dan pertukaran barang atau jasa bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang memuaskan. Sebagai lembaga keuangan, bank juga membutuhkan strategi pemasaran untuk menjual barang dan jasa mereka. Perubahan teknologi juga berdampak positif pada pertumbuhan industri perbankan. Klien menerima produknya dengan lebih cepat dan efektif (Anis, 2018). Adapun beberapa tujuan pemasaran bank yaitu :

1. Memaksimumkan konsumsi yaitu memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang dibutuhkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) artinya bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan terhadap nasabah serta menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2005).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivis dan strategi studi kasus. Pengambilan data dilakukan melalui observasi lapang oleh peneliti, wawancara dan kajian literatur sebagai penerapan *triangulation of method* dalam penelitian ini.

Hasil & Pembahasan

Perencanaan sumber daya manusia dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis, seluruh pegawai Bank BRI mengupayakan dirinya menjadi sumber daya manusia yang kreatif, inovatif, berkemauan untuk belajar dan berubah serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan diri sebagai aktualisasi dari prinsip kehati-hatian dan pengelolaan resiko secara komprehensif. BRI memiliki BRI Corporate University sebagai komitmen dalam meningkatkan kompetensi SDM melalui pendidikan berkualitas sesuai kebutuhan pengembangan bisnis dalam jangka panjang dan mendukung tercapainya target strategis perusahaan.

Budaya kerja solid dan berkarakter diterapkan setiap individu di perusahaan Bank BRI sebagai landasan berpikir, bertindak, dan berperilaku. Bank BRI memiliki nilai-nilai pokok perusahaan yang terangkum dalam Budaya Kerjanya antara lain integritas, profesionalisme, kepuasan nasabah, keteladanan dan apresiasi kepada sumber daya manusia. Nilai-nilai tersebut telah dilaksanakan oleh semua jajaran demi membangun kode etik Bank BRI dan menjadi acuan jelas dalam berpikir serta bertindak sehingga dapat mengantarkan Bank BRI sebagai perusahaan yang menerapkan prinsip *good corporate governance*.

Teknologi menjadi kunci yang dipegang Bank BRI dalam upaya memenangkan kompetisi di era digitalisasi perbankan. Hal ini ditegaskan sejak sejarah Bank BRI pertama kali meluncurkan satelit BRI-sat pada 9 Juni 2016 yang menjadikannya sebagai satu-satunya bank dan pertama di dunia yang memiliki serta mengoperasikan satelitnya sendiri. Kecanggihan teknologi berbasis satelit mendukung Bank BRI untuk optimis memenuhi kebutuhan jasa layanan perbankan yang mudah, aman, cepat, dan sebagai solusi bisnis yang menyeluruh dan

inovatif bagi masyarakat. Konektivitas jaringan dengan *real-time* online menjadi sebagai *competitive advantage* bagi Bank BRI untuk mendapatkan simpati masyarakat sehingga mendukung untuk mempercayakan manajemen finansialnya bersama Bank BRI.

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh unit kerja terkait dengan belum maksimalnya pemanfaatan *data leads* untuk pemasaran kredit, pengirisan prakarsa kredit yang memerlukan banyak isian, keharusan RM mengunduh rekening koran nasabah karena belum adanya informasi gaji/payroll, belum terintegrasinya aplikasi-aplikasi *surrounding* yang terlibat di proses kredit, penentuan biaya-biaya kredit seperti asuransi yang berpotensi terjadi dispute karena masih dihitung secara manual, dan akad kredit dengan cara manual hanya di hari kerja sehingga nasabah harus menyesuaikan jadwal untuk hadir di unit kerja. Hal-hal tersebut di atas menjadi latar belakang dibuatnya bisnis proses baru dalam BRISPOT.

BRISPOT adalah aplikasi yang dikembangkan oleh Bank BRI untuk membantu proses penyaluran kredit mikro. Aplikasi ini diperuntukkan bagi tenaga pemasar mikro BRI atau Mantri BRI. Aplikasi BRISPOT didesain untuk menyederhanakan proses pinjaman mikro, membuat otomatisasi dan digitalisasi pengajuan UR sampai pencairan kepada kreditur. Penyederhanaan proses ini tanpa memerlukan komputer atau laptop untuk melakukan input data, melainkan semua bisa diakses melalui gadget/smartphone android. Otomatisasi ini memangkas waktu proses pencairan kredit secara signifikan dan digitalisasi memberi dampak signifikan proses bisnis lebih efisien dengan paperless (Hardiansyah, *et al.*, 2023).



Gambar 1 Tangkapan Layar Halaman Login Aplikasi BRISPOT

Data yang diperoleh menyatakan bahwa aplikasi BRISPOT memberi berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi pemasar

dalam menjalankan tugasnya meliputi kemudahan dalam proses memprospek calon debitur melalui *data leads* yang tersedia yang kemudian menjadi *hot prospek* untuk di-*follow up*. Pada tahap berikutnya juga membantu proses akuisisi hingga *monitoring* dan *maintenance* nasabah secara *online (mobile)* hanya dari aplikasi yang ada di ponsel. Data-data yang diperoleh dari informan kemudian dilakukan reduksi dan klasifikasi data menghasilkan ikhtisar dari manfaat aplikasi BRISPOT bagi pemasar di BRI Probolinggo sebagai berikut:

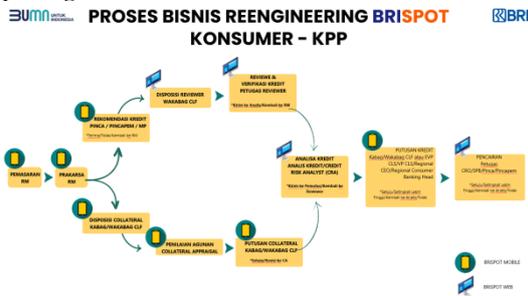


Gambar 2 Manfaat Aplikasi BRISPOT bagi Pemasar

Gambar 2 memaparkan manfaat BRISPOT bagi tenaga pemasar produk layanan kredit Bank Rakyat Indonesia (BRI) Probolinggo meliputi manfaat kemudahan dalam membantu tugas pemasar sejak pra penjualan, ketika transaksi penjualan hingga pasca penjualan. Pemasaran menggunakan aplikasi BRISPOT memungkinkan tenaga pemasar untuk mendapatkan *referral* data calon nasabah potensial yang berpotensi menjadi pengguna layanan kredit perbankan untuk kemudian dilakukan follow up menjadi hot prospek oleh tenaga pemasar. Selain itu, langkah-langkah untuk melakukan *follow up* kepada prospek juga terdapat di *sales kit* yang ada di aplikasi BRISPOT, didukung dengan pembaharuan paling mutakhir tentang fitur dan program khusus yang sedang berlangsung di perusahaan untuk menstimulasi keputusan pembelian calon nasabah.

Bisnis proses dimulai dari tahap pemasaran, prakarsa kredit, hingga putusan kredit dan pencairan yang melalui serangkaian proses panjang di manajemen proses sesuai *standar operasional process* yang berlaku, secara konvensional tentu akan menghabiskan waktu yang cukup panjang dalam prosesnya, terlebih ketika belum

terersistemasi dan masih menggunakan kertas sebagai media penyampaian informasi. Berikut tertera infografis proses bisnis reengineering BRISpot Konsumer-KPP pada gambar 3



Gambar 3 Proses Bisnis Re-engineering BRISpot Konsumer-KPP

Penggunaan aplikasi BRISpot ini dapat dianggap mampu menyederhanakan proses komunikasi dan informasi dari perusahaan kepada para pemasar yang berdampak positif pada kinerja pemasar. Implementasi teknologi informasi dalam proses pemasaran telah terbukti mampu mencapai tingkat efisiensi biaya yang lebih tinggi atas keberhasilan implementasinya pada penyederhanaan proses pemasaran, fokus segmentasi target yang tepat, dan pengambilan keputusan terbaik sesuai dengan kebutuhan (Desembrianta, 2023).

Pemasaran berbasis digital menjadi solusi yang lebih efisien dengan pemanfaatan data yang dimiliki perusahaan sehingga dapat diakses oleh tenaga pemasar secara bijaksana untuk kepentingan penjualan serta efisiensi biaya pemasaran yang diperlukan. Konsep pemasaran digital merupakan cara inovatif yang murah dalam beriklan karena terbukti mampu secara efektif meningkatkan kesadaran konsumen dibandingkan pemasaran konvensional (Giraldo, *et al.*, 2022).

Data-data penelitian di atas menghasilkan sebuah kesimpulan tentang manfaat penggunaan aplikasi BRISpot bagi tenaga pemasar yaitu meningkatkan kinerja tenaga pemasar sehingga dapat lebih terarah, efektif dan efisien dalam aktivitas pemasaran, proses akuisisi sejak prakarsa kredit hingga monitoring rekomendasi kredit dan putusan kredit dan pencairan dana kepada nasabah melalui genggaman yaitu aplikasi BRISpot di ponsel yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Secara

keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi BRISpot ini mampu meningkatkan kinerja tenaga pemasar.

Perkembangan teknologi informasi menggeser metode pemasaran konvensional ke arah penggunaan digital secara intens dan lebih dekat ke manusia melalui pemanfaatan teknologi personal, seperti ponsel. Namun pada fakta kondisi masyarakat Indonesia saat ini belum sepenuhnya siap dalam menyambut gelombang digitalisasi yang terjadi sehingga belum mampu memanfaatkan teknologi digital dengan bijak dan maksimal karena adanya keterbatasan yang dihadapi (Triana, *et al.* 2023).

PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk cabang Probolinggo adalah Kantor cabang yang memiliki portofolio simpanan dan kredit yang cukup besar. Dengan potensi wilayah dan *customer based* yang banyak hal ini dapat menjadi target pasar tenaga pemasar untuk memberikan layanan perbankan serta menjual produk-produk bank. Sehingga tenaga pemasar dituntut untuk dengan taktis melakukan kegiatan pemasaran seiring kebutuhan nasabah.

Tenaga pemasar dalam bisnis PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk berpengaruh dalam memberikan pelayanan nasabah serta pendapatan laba bank. Tenaga pemasar di PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk cabang Probolinggo dituntut secara taktis memasarkan produk dan jasa bank. Setelah dilakukan pengamatan tenaga pemasar di PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk cabang Probolinggo sudah tidak lagi melakukan pemasaran dengan *door to door*, *canvassing* dan cara manual. Kegiatan mereka sudah di dukung dengan aplikasi pemasaran secara digital menggunakan aplikasi BRISpot. Dalam pengamatan aplikasi ini sangat mudah dan praktis digunakan oleh pemasar dalam mendukung kegiatan pemasaran dan akuisisi nasabah.

Aplikasi BRISpot adalah aplikasi yang dikembangkan BRI secara khusus untuk menjadi alat tenaga pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran secara digital dan terintegrasi dengan system BRI dalam kegiatan peningkatan jumlah nasabah simpanan dan debitur kredit. Aplikasi BRISpot memberikan kemudahan tenaga pemasar untuk mengupdate data dan melakukan kegiatan pemasaran secara terus

menerus. Penggunaan aplikasi BRISPOT dalam proses pemasaran tidak banyak mendapatkan keluhan kesulitan tenaga pemasar sebagai target pengguna utama aplikasi BRISPOT. Namun, memasuki ke pembahasan tahap proses akuisisi nasabah mulai ditemui beberapa kendala seperti kesulitan yang dihadapi seperti belum optimalnya penggunaan *database* yang dimanfaatkan sehingga masih banyak pemasaran metode *canvassing* yang dilakukan sehingga sebagian tenaga pemasar menganggap bahwa pemanfaatan BRISPOT dalam proses akuisisi nasabah belum memberi dampak signifikan dan tidak semuanya berhasil.

Tabel 1 Kendala dan Solusi Penggunaan BRISPOT bagi Tenaga Pemasar

No	Kendala	Solusi
1	Gagal login	Refresh aplikasi
2	Jaringan seluler bermasalah	Mengganti provider/ menggunakan wifi
3	Tidak mendapat realtime saldo	Menghubungi helpdesk
4	Disposisi terhambat	Melakukan pengajuan ulang atau pengajuan secara konvensional (offline)
5	Prosesing lama	Refresh aplikasi, mengubah jaringan
6	Hasil data SLIK lambat	Input data H-1 sebelum pencairan
7	Hasil data OJK lambat	Input data H-1 sebelum pencairan
8	Data debitur potensial kurang spesifik	Konsultasi dengan kantor wilayah
9	Gangguan aplikasi	Konsultasi dengan bagian IT kantor wilayah

Proses digitalisasi informasi meliputi perubahan informasi yang disimpan dan disampaikan secara analog terkait kabar, berita, data, dan lain sebagainya menjadi digital demi kemudahan penyimpanan, pengklasifikasian, dan penyampaian kembali

untuk dimanfaatkan oleh pihak lain dalam bentuk teks baik angka atau huruf, audio maupun visual. Transformasi digital penting untuk dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas (A'yun & Putri, 2022). Maka sudah semestinya kerjasama penyelenggara layanan perbankan bagi nasabah maupun tenaga pelayanan untuk bekerjasama dengan perusahaan teknologi untuk terus memperbaiki sistem digital yang dimiliki sehingga dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan.

Kendala-kendala yang terjadi dalam pemanfaatan BRISPOT pada praktiknya oleh para tenaga pemasar hendaknya dapat direspon dengan melakukan transformasi digital yang lebih baik dan menganggapnya sebagai investasi dalam bisnis cara baru (digitalisasi) dalam langkah penghematan anggaran dan memperbaiki pola pikir bahwa digitalisasi merupakan kebutuhan masyarakat modern (Marlina& Bimo, 2018).

Strategi optimalisasi penggunaan aplikasi BRISPOT dalam mendukung kinerja pemasaran secara digital di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Probolinggo

Strategi dalam pemasaran merupakan pengambilan keputusan atas biaya yang timbul pada proses pemasaran dimulai dari anggaran dan antisipasi persaingan (Rambe & Aslami, 2021). Kelemahan-kelemahan perlu dikaji terlebih dahulu oleh perusahaan sehingga dapat dilakukan identifikasi solusi yang akan diambil perusahaan sebagai perbaikan strategi.

Berdasarkan kendala-kendala yang dihadapi oleh tenaga pemasar dijelaskan pada sub bab sebelumnya, Branch Officer Head BRI Probolinggo, D.S. Indraya menyampaikan beberapa strategi yang mungkin ditempuh untuk mengatasinya:

1. Gagal log in

Kebijakan/strategi : apabila gadget tenaga pemasar tidak memadai. Kantor cabang/unit kerja menyediakan inventaris Tablet/handphone khusus tenaga pemasar untuk melakukan log in aplikasi BRISPOT. Gadget ini disediakan untuk menunjang kegiatan pemasaran menggunakan aplikasi BRISPOT.

2. Jaringan selular bermasalah

Kebijakan/strategi : memberikan kewenangan petugas IT kantor Cabang untuk menyediakan modem khusus serta jaringan

VPN untuk akses aplikasi BRISPOT apabila terjadi gangguan jaringan.

3. Tidak mendapatkan real time saldo
Kebijakan/strategi: BRI memberikan akses data melalui portal aplikasi BRISIM untuk akses data saldo nasabah secara realtime.

4. Disposisi terhambat
Kebijakan/strategi: melakukan monitoring secara berkala kepada jajaran manager FTM/CBM/SBM untuk memberikan disposisi kepada tenaga pemasar secara kontinu.

5. Processing lama
Kebijakan/strategi : pemimpin unit kerja memberikan standar layanan bahwa proses kredit berbasis gaji maksimal 2 jam, kredit komersil maksimal 7 hari kalender

6. Hasil data SLIK lambat
Kebijakan/stretegi : pemimpin unit kerja melakukan permohonan user akses ke OJK untuk dapat mengakses data SLIK nasabah secara manual melalui web OJK.

7. Data potensi kurang spesifik
Kebijakan/strategi : sebelum melakukan kunjungan dan akuisisi nasabah jajaran manager FTM/CBM/SBM melakukan crosscheck dan kebenaran data potensi dan kemudian dilakukan disposisi kepada tenaga pemasar.

8. Gangguan aplikasi
Kebijakan/strategi optimalisasi : setiap kantor cabang disediakan pekerja khusus admin kredit. Selanjutnya proses Prakasa dan pencairan kredit secara manual oleh admin kredit (ADK).

Ekonomi global modern terpengaruh secara signifikan oleh teknologi digital yang turut merubah seluruh proses bisnis untuk melakukan inovasi demi meningkatkan kinerja perusahaan (Fajrillah *et al*, 2020). Perusahaan perlu terus melakukan pengembangan dalam penggunaan teknologi sebagai inovasi model bisnis demi meraih keunggulan kompetitif dan efisiensi anggaran pembiayaan dalam operasional (Banjarnahor *et al*, 2022). Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih mengantarkan global pada era society 5.0 yaitu terjadinya pergeseran persepsi dan pola berpikir dramatis masyarakat (Herdyansyah, 2019). Perusahaan dituntut berinovasi dengan melakukan transformasi digital demi keberlanjutan bisnis proses perusahaan yang lebih efektif dan

efisien menjawab kebutuhan masyarakat kontemporer menuju pembangunan berkelanjutan. Strategi bisnis digital dikembangkan berdasarkan permasalahan yang dihadapi dan tujuan spesifik perusahaan (misi & visi) serta untuk menghadapi resiko yang mungkin terjadi agar tidak terjadi pemborosan sumber daya perusahaan (Correani *et al*, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan fokus penelitian, data penelitian dan hasil analisis serta pembahasan pada penelitian tentang aplikasi BRISPOT yang dikembangkan oleh Bank BRI untuk membantu proses penyaluran kredit mikro ini, dapat ditarik kesimpulan oleh penulis sebagai berikut:

1. Penggunaan aplikasi BRISPOT memberikan manfaat bagi tenaga pemasar yaitu meningkatkan kinerja tenaga pemasaran sehingga dapat lebih terarah, efektif dan efisien dalam aktivitas pemasaran, proses akuisisi sejak prakarsa kredit hingga monitoring rekomendasi kredit dan putusan kredit dan pencairan dana kepada nasabah melalui genggamannya yaitu aplikasi BRISPOT di ponsel yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi BRISPOT ini mampu meningkatkan kinerja tenaga pemasar.

2. Kendala-kendala yang terjadi dalam pemanfaatan BRISPOT pada praktiknya oleh para tenaga pemasar yaitu gagal login, jaringan seluler bermasalah, tidak mendapat realtime saldo, disposisi terhambat, processing lama, hasil data SLIK dan OJK lambat, data debitur potensial kurang spesifik, dan gangguan aplikasi yang telah ditindak lanjuti dengan solusi mandiri oleh tenaga pemasar dengan cara melakukan refresh aplikasi, mengganti provider/menggunakan wifi, Menghubungi helpdesk, melakukan pengajuan ulang atau pengajuan secara konvensional (offline), input data H-1 sebelum pencairan, konsultasi dengan bagian IT kantor wilayah.

3. Berdasarkan kendala-kendala yang dihadapi oleh tenaga pemasar menghasilkan beberapa strategi yang mungkin ditempuh untuk mengatasinya yaitu apabila gadget tenaga pemasar tidak memadai. Kantor cabang/unit kerja menyediakan inventaris

Tablet/handphone khusus tenaga pemasar untuk melakukan log in aplikasi BRISPOT. Gadget ini disediakan untuk menunjang kegiatan pemasaran menggunakan aplikasi BRISPOT, memberikan kewenangan petugas IT kantor Cabang untuk menyediakan modem khusus serta jaringan VPN untuk akses aplikasi BRISPOT apabila terjadi gangguan jaringan, BRI memberikan akses data melalui portal aplikasi BRISIM untuk akses data saldo nasabah secara realtime, melakukan monitoring secara berkala kepada jajaran manager FT/CBM/SBM untuk memberikan disposisi kepada tenaga pemasar secara kontinu, pemimpin unit kerja memberikan standar layanan bahwa proses kredit berbasis gaji maksimal 2jam, kredit komersil maksimal 7 hari kalender, pemimpin unit kerja melakukan permohonan user akses ke OJK untuk dapat mengakses data SLIK nasabah secara manual melalui web OJK, sebelum melakukan kunjungan dan akuisisi nasabah jajaran manager FTM/CBM/SBM melakukan crosscheck dan kebenaran data potensi dan kemudian dilakukan disposisi kepada tenaga pemasar, setiap kantor cabang disediakan pekerja khusus admin kredit. Selanjutnya proses Prakasa dan pencairan kredit secara manual oleh admin kredit (ADK).

Daftar Pustaka

- Affandi, H. A., Achmad Rozi, S. E., MM, C., & Sunarsi, D. 2021. *Manajemen SDM Strategik*. Bintang Visitama.
- Anis, V. M., & Tangkuman, S. J. (2018). Ipteks penerapan dan manfaat teknologi informasi terhadap proses bisnis perbankan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk. kantor cabang Manado. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat, Volume 2 No.3*.
- Asauri, S, 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT
- Raja Grafindo Persada.Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8thd, Orlando: The Dryden Press.
- Bank BRI, 2022. Info Perusahaan. <https://bri.co.id/in/info-perusahaan>. Diakses tanggal 22 April 2024
- Bank BRI, 2022. Profil Perusahaan / Profile Company [https://bri.co.id/o/com.BRI.corporate.website.ebook.reader.web/pdf-viewer.html?read=/documents/20123/56789/CP Bank BRI 27Juni.pdf](https://bri.co.id/o/com.BRI.corporate.website.ebook.reader.web/pdf-viewer.html?read=/documents/20123/56789/CP%20Bank%20BRI%2027Juni.pdf)Diakses tanggal 22 April 2024.
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benju Mea Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium Sized Enterprises during COVID 19. *Informatics*, 9(4), 86.
- Churchill, Gilbert A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Desembriata, Eva., et al. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat; Perspektif Akuntansi manajemen. *JURNAL AKTIVA: RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 5 (2).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Andi Offset: Yogyakarta. 182.
- Harahap, T. K., Sos, S., & Hasibuan, M. S. S., 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Tahta Media Group.
- Hardiansyah, et al. (2023). Analisa Pengaruh Aplikasi Brispot untuk Pinjaman KUR Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *MUSYTARI, Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, Vol. 1, No. 5.
- Iffah, Lailatul., et al. (2019). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *FALAH Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1.
- James G. Barnes, 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi: Yogyakarta, 64.
- Khulilurrohman, Muhammad & Ety Dwi Susanti. (2024) *Prosedur Administrasi pada Website NDS*

- dan BRISPOT Guna Optimalisasi Pemodelan Bisnis di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Kantor Cabang Pembantu Batu. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, Vol. 1, No. 5.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2021. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Lena, M. 2022. Audit Manajemen Fungsi Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis. Volume Volume 2 No.1*.
- Marco Bona Tua, Hartoyo & Lilik Noor Yulianti. 2022. Model Penerimaan Aplikasi Brispot BRI unit dengan Pendekatan Technology. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Volume 8 No. 1*.
- PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, 2022. Annual Report. Jakarta
- Rambe, Dhea Niya Syafina & Nuri Aslami. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1 No. 2.
- Sudibtyo, Tyagita Dianingtyas. 2021. Analisis Pemanfaat Brispot pada UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, Vol. 9 No. 1.
- Suryo, Abi, Winda Sholikah, 2022, Analisis Pemanfaat Brispot pada UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Binis.*, Volume 8 No. 2.
- Suryani, Nanik. 2022. *Analisa Pengaruh Aplikasi Brispot untuk Pinjaman KUR terhadap Usaha Masyarakat*. Jakarta:BRI Institute.
- Thasyah Amelia & Dinny Komalasari. 2023 Analisis Sistem dan Prosedur Pemberian KUR Mikro pada Aplikasi Brispot BRI Unit Sudirman Palembang. *Jurnal Ilmu Komputer*, Vo.5 No. 1.