

Strategi Promosi Dompot Elektronik Balipay terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah

I Gusti Agung Ananda Putra, Komang Okky Junior Sadewa
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Disubmit: 20 Agustus 2023 | Direvisi: 28 Agustus 2023 | Diterima: 4 Desember 2023

Abstrak: Dompot digital merupakan peluang sekaligus ancaman bagi industri perbankan. Saat ini perbankan mulai memasuki dompet digital untuk beradaptasi, termasuk Bank Pembangunan Daerah Bali. Bank meluncurkan produk dompet digitalnya yaitu Balipay. Tantangannya besar karena baru memasuki pasar yang sudah sangat kompetitif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi akses pasar produk e-wallet Balipay dengan memperhatikan permasalahan yang teridentifikasi, sehingga produk dapat diterima di pasar dengan menggunakan metode pemasaran digital, strategi komunikasi, dan penyediaan flyer. Setelah adanya sosialisasi, pengetahuan pemilik usaha terhadap manfaat e-wallet sebagai konten promosi dan meningkatkan daya beli konsumen akan meningkat dan timbul rasa tertarik untuk mendaftarkan usahanya ke produk Balipay. Berkaitan dengan hal tersebut, diperlukan strategi yang tepat agar produk e-wallet Balipay dapat diterima oleh masyarakat. Memberikan dampak baik bagi masyarakat untuk menggunakan produk Balipay.

Kata Kunci: Dompot Digital, Pemasaran Digital, Promosi

Abstract: Digital wallets are both an opportunity and a threat to the banking industry. Nowadays, banks are starting to enter digital wallets to adapt, including Bali Regional Development Bank. The bank launches of its digital wallet product, namely Balipay. It faces a big challenge because it has just entered a market that is already very competitive. This service activity aims to develop a market access strategy for the Balipay e-wallet product by taking into account the identified problems, so that the product can be accepted in the market using digital marketing methods, communication strategy, and providing flyers. After the socialization, business owners' knowledge of the benefits of e-wallets as promotional content and increasing consumer purchasing power will increase and have a sense of interest in registering their business to Balipay products. In this regard, the right strategy is needed so that the Balipay e-wallet product can be accepted by the public. It has a good impact on people to use Balipay products.

Keywords: Digital Marketing, Digital Wallet, Promotion

Hak Cipta © 2024 Penulis

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

* I Gusti Agung Ananda Putra

Email: anandaputra@undiknas.ac.id

Cara sitasi: Putra, I.G.A.A. & Sadewa, K.O.J. (2024). Strategi Promosi Dompot Elektronik Balipay terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 279-284, <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3299>.

Pendahuluan

Peran dan kontribusi perbankan menjadi semakin penting dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mereka mendukung hampir semua program pembangunan ekonomi, perdagangan, industri, dan bisnis, serta banyak lagi. Dengan banyaknya bank saat ini, persaingan di dunia perbankan dari waktu ke waktu semakin ketat. Dengan munculnya produk baru di industri perbankan, bank harus mempertimbangkan cara mengeluarkan produk yang dapat bersaing dengan bank lain. Perkembangan teknologi memungkinkan transaksi menggunakan uang elektronik. Dengan kemajuan teknologi, sistem pembayaran telah berubah dari pembayaran tunai ke non tunai (Bintarto, 2018).

Tak terkecuali Bank Pembangunan Daerah (BPD) Bali. Bank yang merupakan unit usaha dan bank pembangunan daerah milik daerah Bali ini meluncurkan produk terbarunya di tahun 2022. Balipay, produk dompet elektronik seperti banyak bank lainnya. Aplikasi *mobile* yang dimiliki PT. Bank Pembangunan Daerah Bali (Bank BPD Bali) bernama Balipay menawarkan pengguna kesempatan untuk menggunakan uang elektronik atau *e-money* di mana saja dan kapan saja. Produk ini merupakan hasil dari upaya Bank BPD Bali untuk berpartisipasi dalam persaingan *fintech* (*financial technology*), khususnya di bidang uang elektronik, yang melibatkan banyak perusahaan, termasuk bank. Menghabiskan uang dan kartu kredit sudah kebiasaan sudah menjadi kebiasaan. Maka perilaku konsumtif telah menjadi budaya bagi masyarakat (Agni, 2020). *E-wallet* adalah salah satu jenis teknologi keuangan (*fintech*) yang berfungsi sebagai pengganti alat pembayaran berbasis internet. (Nawawi, 2020).

Telekomunikasi dan lalu lintas jaringan juga terlibat dalam bisnis ini. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Penyelenggara Uang Elektronik No. 18/17/PBI/2016, daftar penyelenggara elektronik per 11/11/2020 meliputi 15 bank dan 38 perusahaan teknologi dan komunikasi. Ini terkait erat dari Gerakan Nasional Tanpa Uang. Bank Indonesia mulai meningkatkan uang tunai (GNNT) pada 2014. Misalnya, pada 2016, bank BTPN meluncurkan produk *e-wallet* bernama Jenius. Selain itu, Bank BCA meluncurkan Sakuku pada tahun 2015, dan Bank DKI meluncurkan JakOne Mobile pada tahun 2017. Selain itu, penyedia *e-wallet* seperti OVO, Gopay, Dana, dan lain sebagainya sering kali menawarkan promosi menarik seperti *cashback*, *voucher*, dan sebagainya yang membuat *e-wallet* menjadi pilihan yang bagus untuk membayar transaksi (Nurfitriyani, 2019).

Promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Saleh dan Said, 2019). Menurut (Tjiptono, 2015), Pemasaran adalah tugas dan proses organisasi yang mencakup membuat nilai,

berkomunikasi, dan menyampaikan kepada pelanggan serta menjaga hubungan dengan pelanggan untuk manfaat perusahaan dan pemangku kepentingannya. Konsumen memakai sosial media untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain dan dengan perusahaan. (Kotler et al., 2009). Pemasaran media sosial pasti akan mendukung kesuksesan bisnis dan menarik minat pelanggan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Cahaya et al., 2023). Menurut Uyun dan Dwiridotjahjono (2022) media sosial dapat digunakan untuk berbagi pesan berupa teks (informasi), gambar (foto), bahkan video, dan melacak berbagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang di mana pun dan kapan pun.

Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk membantu masyarakat, terutama pemilik usaha mikro kecil dan menengah, dalam mempertahankan bisnis mereka dengan membangun strategi pemasaran yang lebih luas dengan mengembangkan dompet digital yang digunakan oleh produk Balipay. Selain itu, sosialisasi ini juga diharapkan memberi tahu pemilik usaha mikro kecil dan menengah tentang manfaat yang diperoleh dari menggunakan dompet digital, sehingga menjadikan dompet digital lebih populer di pasar. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak baik untuk masyarakat khususnya bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pemasaran digital. Metode pemasaran digital dengan mempromosikannya di media sosial, iklan di radio bisa membuat dan berdampak kepada masyarakat agar menggunakan produk Balipay, adapun dengan menggunakan Diskon dan Penawaran Khusus seperti Tawarkan diskon, *cashback*, atau penawaran khusus kepada pengguna yang menggunakan Balipay untuk transaksi. Ini bisa menjadi daya tarik untuk menarik pengguna baru dan mendorong pengguna yang sudah ada untuk menggunakan layanan lebih sering.



Gambar 1. Metode Strategi Promosi

Selain metode pemasaran digital, kegiatan pengabdian masyarakat ini juga menggunakan strategi komunikasi. Strategi komunikasi ini digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, terutama pemilik UMKM yang menerima pembayaran non tunai. Sosialisasi ini dengan tema untuk memberi tahu pemilik UMKM tentang keuntungan dan efek positif jika mereka menerapkan dan menggunakan produk Balipay dalam bisnis mereka. *Flyer* yang menunjukkan keuntungan dari mendukung *e-wallet* dalam

pertumbuhan bisnis dan menarik pelanggan mendukung kegiatan edukasi ini.

Pembahasan

BPD Bali menyediakan berbagai produk dan layanan perbankan kepada nasabahnya, termasuk tabungan dan giro. BPD Bali menawarkan berbagai jenis rekening tabungan dan giro yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kredit dan pembiayaan Bank ini memberikan fasilitas kredit dan pembiayaan untuk individu, perusahaan, dan sektor-sektor usaha di Bali. Layanan perbankan elektronik, BPD Bali menyediakan akses elektronik, seperti ATM, perbankan internet, dan perbankan *mobile* untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi perbankan. BPD Bali memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan daerah Bali. Bank ini memberikan dukungan finansial kepada sektor-sektor pembangunan, seperti pariwisata, pertanian, perdagangan, dan industri kecil dan menengah. BPD Bali juga berperan dalam program-program Pemerintah daerah berusaha meningkatkan kesejahteraan rakyat Bali. BPD Bali terus berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan usaha dengan mengembangkan produk dan layanan inovatif. Bank ini berusaha untuk selalu meningkatkan teknologi perbankan dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya. BPD Bali juga aktif dalam melaksanakan program-program sosial dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Bank ini terlibat dalam berbagai kegiatan yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, lingkungan, serta pengembangan ekonomi masyarakat di Bali. Biaya ini harus dijelaskan secara transparan kepada pengguna sehingga mereka dapat membuat keputusan (Aulia, 2020).

Dampak Balipay bagi masyarakat dari sudut pandang masyarakat saat ini rata-rata semua sudah melek oleh teknologi maka dari itu penggunaan dompet digital seperti balipay merupakan suatu peluang bagi bank BPD bali untuk terus mempromosikan aplikasi. Dengan adanya aplikasi Balipay ini diharapkan bisa membantu masyarakat Keamanan Untuk mengatasi permasalahan *e-wallet* Balipay yang telah disebutkan. Contohnya ekosistem karena ada beberapa pemangku kepentingan dari berbagai industri seperti konsumen, pedagang, operator jaringan seluler (MNO), lembaga keuangan, produsen perangkat seluler, penyedia perangkat lunak dan teknologi, serta regulator (Dennehy dan Sammon, 2015).

Balipay juga memiliki banyak kelebihan juga seperti bisa digunakan berbagai macam kalangan sehingga akan sangat berdampak bagi penggunaannya dengan menawarkan berbagai macam kelebihan ini tentunya Balipay menjadi solusi dompet digital di masa kini. Dengan promosi tambahan, kemampuan untuk membayar di akhir bulan atau periode tertentu membuat transaksi lebih mudah. Dengan demikian, penelitian ini membahas

bagaimana dompet digital digunakan selama pandemi COVID-19 dan bagaimana pengaruh pandemi tersebut terhadap perilaku konsumen digital (Aulia, 2020).



Gambar 2. Promosi Balipay kepada Masyarakat

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian masyarakat serta pelaksanaan program dapat dilihat hasil sebelum dan sesudah pengabdian masyarakat dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Sebelum dan Sesudah Pengabdian Masyarakat

No.	Sebelum pelaksanaan	Sesudah pelaksanaan
1.	Kurangnya pengetahuan masyarakat akan Balipay	Masyarakat lebih mengetahui balipay
2.	Kurangnya minat penggunaan balipay dikarenakan sudah ada <i>e-wallet</i> lain	Minat terhadap Balipay meningkat dikarenakan balipay bisa digunakan untuk anak yang seminimalnya usianya 8 tahun

Setelah tahap sosialisasi secara langsung kepada pemilik UMKM selesai, penulis dapat membuat keputusan. Hasil keputusan dan kesepakatan antara pemilik UMKM adalah hasil dari program kerja pengabdian masyarakat yang berjalan dengan baik. Setelah sosialisasi selesai, jelas bahwa pemilik UMKM akan lebih menyadari manfaat *e-wallet* sebagai alat promosi dan meningkatkan daya beli konsumen, dan mereka akan lebih tertarik untuk mendaftarkan bisnis mereka ke produk Balipay.

Kesimpulan

Data menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memiliki tingkat ketercapaian yang baik. Bank BPD Bali dapat mengatasi persaingan yang ketat di industri finansial dengan strategi promosi yang dirancang khusus. Untuk menyesuaikan diri dengan pasar baru, Bank BPD Bali mengembangkan strategi promosi. Program kerja ini sangat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran, terutama strategi promosi yang digunakan Bank BPD

Bali untuk mempromosikan produk dompet digitalnya Balipay. Setelah tahap sosialisasi secara langsung kepada pemilik UMKM selesai, penulis dapat membuat keputusan. Hasil keputusan dan kesepakatan antara pemilik UMKM adalah hasil dari program kerja pengabdian masyarakat yang berjalan dengan baik. Setelah sosialisasi selesai, jelas bahwa pemilik UMKM akan lebih menyadari manfaat *e-wallet* sebagai alat promosi dan meningkatkan daya beli konsumen, dan mereka akan lebih tertarik untuk mendaftarkan bisnis mereka ke produk Balipay.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk *stakeholders* yang terlibat di dalam kegiatan ini. Kami ucapkan terima kasih khususnya kepada Universitas Pendidikan Nasional. Kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada dukungan dari teman-teman lainnya.

Daftar Pustaka

- Agni, M. K. (2020). *Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Cashless*. Universitas Airlangga.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Bintarto, E. (2018). Fintech dan Cashless Society: Sebuah Revolusi Mendongkrak Ekonomi Kerakyatan. *Call For Essays*, 1–77.
- Cahya, U., Muttaqin, dan Susanto, H. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 247–254. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i1.3013>
- Dennehy, D., dan Sammon, D. (2015). Trends in mobile payments research: A literature review. *Journal of Innovation Management*, 3(1), 49–61. https://doi.org/https://doi.org/10.24840/2183-0606_003.001_0006
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205. <https://doi.org/10.46918/EMIK.V3I2.697>
- Nurfitriyani, S. J. (2019). *Kelemahan dan Kelebihan e-wallet*. <https://sis.binus.ac.id/2019/10/19/kelemahan-dan-kelebihan-e-wallet/>
- Saleh, M. Y., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Yogyakarta.
- Uyun, N. D. N., dan Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356–365.