
PEMASARAN PRODUK *E-CHANNEL* DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA BANK JATIM KARANGGENENG LAMONGAN

Niken Inka Agnesia

nikeninkaagnesia@gmail.com

Herwin Ardianto

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the banking business has encouraged bank agencies to do their best to provide excellent service that exceeds customer expectations. E-Channel products are service products based on electronic media. E-Channel is here intending to minimize face-to-face transactions by the policies of the government of Indonesia related to Social Restrictions during the Covid-19 Pandemic. This study aims to determine the marketing strategy of E-Channel products during the pandemic at Bank Jatim, Karanggeneng Lamongan Sub-Branch Office. The research approach is descriptive and qualitative with several methods of collecting data, through interviews, observation, and documentation. Based on the results of this study, it is known that the E-Channel products owned by Bank Jatim Sub-Branch Office Karanggeneng Lamongan are ATM, Mobile Banking, SMS Banking, Internet Banking, Bank Jatim Flazz Card, Electronic PNS Card, E-Samsat Jatim, Bank Jatim Virtual Account. The marketing strategy for E-Channel products during the pandemic is marketing through social media, conducting education and socializing product through live zoom meetings, direct meetings with customers, conducting service simulations or roleplays regularly. The implementation of marketing strategies has an impact on increasing the number of Bank Jatim E-channel users during the Covid-19 pandemic.

Keywords: strategy, marketing, E-Channel

ABSTRAK

Persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat telah mendorong instansi bank untuk semaksimal mungkin dalam memberi pelayanan prima melebihi harapan nasabah. Produk *E-Channel* merupakan produk layanan berbasis media elektronik. *E-Channel* hadir dengan tujuan meminimalisir transaksi secara tatap muka sesuai kebijakan pemerintah negara Indonesia terkait dengan pembatasan sosial selama pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *E-Channel* pada masa pandemi di Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan. Pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa produk *E-Channel* yang dimiliki oleh Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan yaitu ATM, *Mobile Banking*, *SMS Banking*, *Internet Banking*, Kartu Flazz Bank Jatim, Kartu PNS Elektronik, E-Samsat Jatim, Bank Jatim *Virtual Account*. Strategi pemasaran produk *E-Channel* pada masa pandemi adalah dengan pemasaran melalui sosial media, melakukan edukasi dan sosialisasi produk melalui *live zoom meeting*, pertemuan secara langsung dengan nasabah, melakukan simulasi layanan atau *roleplay* secara rutin. Penerapan strategi pemasaran berdampak pada peningkatan jumlah pengguna *E-channel* Bank Jatim di masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: strategi, pemasaran, *E-Channel*

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong terjadi-

nya transformasi sosial. Transformasi sosial ini diyakini meliputi munculnya optimisme industri dan teknologi komunikasi yang tu-

rut melibatkan adanya partisipasi masyarakat, sektor pemerintahan negara dan juga kekuatan sektor swasta yang berdampak secara sosial dalam menciptakan skema baru dari ekonomi yang harapannya dapat berdampak pada perluasan lapangan kerja dan semakin luasnya jangkauan akses informasi (Wuryantai, 2013).

Menurut Kasmir (2014) Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana pihak ketiga dalam bentuk simpanan yang selanjutnya disalurkan kembali pada rakyat dengan sistem pembayaran *installment* atau dalam bentuk kredit serta menyediakan produk maupun jasa lainnya. Menurut Sefesiyani dan Arifin (2015) ketatnya persaingan bisnis di dunia perbankan mendorong keunggulan bersaing melalui penerapan strategi pemasaran yang dapat membentuk profil nasabah yang loyal. Pengembangan teknologi serta penggunaan media pemasaran digital diharapkan dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar serta mendorong penggunaan aplikasi berbasis teknologi yang akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan serta meningkatkan intensitas penggunaan produk.

Industri perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi, seiring dengan besarnya tuntutan persaingan dalam penyediaan fasilitas yang mempermudah pelanggan dalam bertransaksi. Industri sektor perbankan merupakan lini bisnis yang juga harus mengikuti perkembangan teknologi agar memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Perkembangan teknologi komunikasi yang saat ini dapat dirasakan dari perkotaan hingga pelosok negeri telah menempatkan Indonesia menjadi salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia yaitu dengan 204,7 juta pengguna internet dari populasi 277,7 juta penduduk Indonesia data per Januari 2022 (Annur, 2022). Pada

gambar 1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1

Pengguna Internet di Indonesia 2018 -2022

Sumber: Annur (2022)

Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dituntut untuk dapat menyajikan inovasi terbaru yang melekat pada produknya agar dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perbankan secara efisien dan efektif. Produk *E-Channel* merupakan salah satu layanan produk perbankan yang berbasis digital dengan keunggulan ragam layanan dengan kemudahan dalam penggunaan serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Keunggulan tentunya dapat memperkuat alasan nasabah dalam menentukan pilihan produk *E-Channel* menjalankan aktifitas perbankan dan keuangan.

Penelitian mengenai Analisis Pengaruh Aplikasi produk *E-Channel* oleh Ramaditya dan Wuryaningsih (2018) menemukan bahwa bank mempersiapkan layanan elektronik *banking* untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat sebagai pilihan media untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank kecuali disaat nasabah melakukan transaksi tunai dalam jumlah yang besar. Fasilitas aplikasi *E-Channel* tentunya memerlukan upaya perbankan dalam melakukan edukasi, sosialisasi dan pemasaran produk agar dapat diterima oleh nasabah.

Hal ini sejalan dengan pendapat Ardianto (2022) bahwa bank sebagai entitas jasa keuangan akan terus meningkatkan kuantitas jumlah nasabah dan memperkuat loyalitas nasabahnya dengan terus berupaya mendorong perluasan jangkauan serta perbaikan secara terus menerus pada kualitas layanan sumber daya manusia para pelaku perbankan agar dapat menjadi solusi kebutuhan nasabah, mampu menyajikan penyelesaian dari permasalahan nasabah serta dapat memenuhi kepercayaan nasabah. Pemasaran menurut *American Marketing Association* 2007 merupakan rangkaian kegiatan dan proses untuk penyampaian informasi dan atau melakukan promosi produk serta pendekatan kepada nasabah eksisting maupun calon nasabah baru (Lidyasari, 2018)

Wabah pandemi Covid-19 yang terjadi diseluruh dunia telah memberi dampak yang cukup besar pada prosedur layanan perbankan. Sehingga seluruh perbankan menetapkan skema pembatasan interaksi antara petugas bank dengan nasabah, mulai dari akses masuk yang harus melalui pemeriksaan suhu badan, kursi antrian yang berjarak, bilik meja counter CS dan Teller yang dilengkapi kaca aklirik transparan, serta kewajiban menggunakan masker juga menjadi kebijakan yang berlaku mengikuti protokol kesehatan Covid-19. Prosedur yang cukup rumit serta saran dari pemerintah untuk tetap beraktifitas di rumah tentunya akan mendorong intensitas penggunaan aplikasi *online*, diantaranya adalah penggunaan aplikasi *E-Banking*.

Salah satu Bank Umum yang juga menerapkan strategi pemasaran efektif terutama di wilayah Jawa Timur adalah Bank Jatim. Bank Jatim melalui produk *E-Channel* unggulannya terdiri dari *internet banking*, *mobile banking*, *sms banking*, *ATM*, *virtual account*, kartu Bank Jatim flazz, kartu PNS elektronik, dan *e-samsat* Jatim mampu memberikan layanan yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat serta dapat diakses 24 jam melalui media Ponsel maupun *personal computer* dan laptop secara *online*. Memaksimalkan penggunaan fasilitas *online banking*

di masyarakat Jawa Timur menjadi tantangan yang cukup besar ditengah penerimaan masyarakat yg berbeda serta kebutuhan setiap wilayahnya terhadap edukasi penggunaan teknologi perbankan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran produk *E-channel* pada masa pandemi Covid-19 di PT Bank Jatim Tbk Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Strategi yang bagus dapat menghasilkan hal yang positif bagi suatu perusahaan, strategi dikatakan bagus apabila mampu mempertahankan keunggulannya dengan para pesaing. Strategi adalah konsep yang diperlukan secara lengkap dan sistematis yang menghubungkan dengan keutamaan strategi perusahaan dengan lingkungan *eksternal* maupun *internal* serta yang dibuat untuk meyakinkan bahwa tujuan primer perusahaan dapat dicapai melalui pengoperasian yang sesuai bagi organisasi (Glueck dan Jauch, 1998).

Definisi Strategi juga diungkapkan oleh Marrus dalam Umar (2002), menyatakan bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu tahapan cara dalam perencanaan yang dilakukan oleh jajaran puncak kepemimpinan dalam menentukan rencana strategis jangka panjang yang akan diraih oleh perusahaan.

Selanjutnya menurut pendapat Porter (2007) menyatakan bahwa strategi merupakan instrumen yang sangat fundamental yang akan menciptakan daya saing pada kompetisi bisnis, strategi juga akan memberikan tanggapan yang berlangsung secara berkesinambungan terhadap adanya peluang dan ancaman yang nantinya akan dihadapi oleh perusahaan.

Sedangkan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kerangka yang menyeluruh

dari aktifitas bisnis, terdiri dari kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa sehingga dapat memuaskan keinginan para konsumen eksisting maupun konsumen potensial (Stanton, 1993).

Pemasaran menurut Kotler dalam Santoso dan Toruan (2018) sebagai proses interaksi antar pihak dalam suatu komunitas maupun individu serta proses kepemimpinan sehingga pada selanjutnya dapat terpenuhi kebutuhan melalui perpindahan nilai serta produk dan jasa.

Pemasaran mendorong upaya untuk terciptanya keunikan layanan maupun produk perusahaan satu dengan pesaing. Hal ini guna membantu perusahaan dalam memetakan pasar yang dituju serta keunggulan bersaing.

Menurut Tjiptono (2014) strategi pemasaran adalah suatu pengelolaan yang dirancang untuk dapat memberikan solusi terhadap problem yang terjadi dalam pemasaran serta dapat menjadi landasan dalam penentuan kebijakan strategis. Sehingga pada level pengelolaan nantinya diharapkan dapat memberikan masukan yang penting terhadap perencanaan pada masing-masing tingkat pengelolaan.

Dalam hal pencapaian rencana strategis bisnis strategi pemasaran memiliki peran yang vital melalui prinsip-prinsip mengenai ketetapan asasi pemasaran, perpaduan pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2013).

Menurut Saladin dan Buchory (2010) strategi pemasaran memiliki peran dalam mengarahkan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa pada harga, tempat serta penawaran promosi yang tepat melalui metode tertentu sebagai berikut: (1) Meningkatkan kemanfaatan tempat (*place utility*), melalui upaya mengefisienkan akomodasi barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen, sehingga barang dan jasa sehingga kebutuhan akan barang dan jasa tersebut dapat segera terpenuhi. (2) Meningkatkan kemanfaatan akan waktu (*time utility*), yaitu upaya

pengadaan lebih awal terhadap barang dan jasa sebelum masa dibutuhkannya barang dan jasa tersebut oleh konsumen. (3) Meningkatkan nilai guna dari format bentuk (*form utility*), melalui peningkatan akan nilai barang dan jasa melalui perubahan bentuk yang lebih baik dari bentuk produk sebelumnya.

Menurut Hasan (2013) bahwa dalam persaingan dunia usaha implementasi strategi pemasaran memiliki peran strategis dalam menyusun rancangan strategi pemasaran yang akan memenangkan persaingan, membentuk identitas yang unik guna mempertahankan loyalitas konsumen akan terbentuk melalui upaya berikut ini yaitu: (1) Kompetensi dalam membentuk keunikan khusus, (2) Kompetensi dalam membentuk kondisi pasar yang tidak sempurna, (3) Kompetensi dalam beradaptasi dengan lingkungan luar, (4) Kompetensi dalam membentuk profit di atas rata-rata tingkat profit usaha sejenis, (5) Kompetensi dalam membentuk luaran yang kompetitif, (6) Kompetensi untuk terus berdaya cipta dan luwes terhadap perubahan.

Menurut Kotler (2013) penentuan desain rencana pemasaran membutuhkan adanya indikator yang berguna dalam melakukan pengukuran tingkat kesuksesan implementasi di lapangan. Indikator pada pemasaran barang dan jasa dapat dipahami sebagai bagian dari alat bauran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran (Alma, 2014), alat pemasaran terbagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut: (1) Produk, dalam hal ini adalah barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan pada pasar yang dituju. (2) Harga, adalah kadar dalam nominal mata uang tertentu atas barang dan jasa yang diperdagangkan untuk selanjutnya dapat diukur tingkat keuntungan dari transaksi perdagangan tersebut. Tingkatan harga bersifat fluktuatif pada kondisi tertentu dapat meningkat dan menurun. (3) Tempat, adalah upaya perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang dapat menunjang proses produksi dan terjangkaunya produk dan jasa kepada konsumen tepat pada waktu

dan pasar sasarnya. (4) Promosi merupakan suatu rangkaian upaya perusahaan dalam rangka memperkenalkan dan memaksimalkan penjualan produk dan jasa kepada pasar sasaran. (5) Orang, meliputi rangkaian aktifitas rekrutmen, pembekalan *skill* dan kompetensi, peningkatan performa dan motivasi sumber daya insani agar dapat memberikan layanan yang prima dalam memenuhi harapan pelanggan. (6) Bukti fisik, merupakan entitas yang tampak dan dapat dirasakan oleh konsumen. (7) Proses, yaitu seluruh kegiatan yang menjadi prosedur dari seluruh kebijakan utama, metode dan alur kerja sebagai rangkaian produksi barang dan jasa.

Lembaga Perbankan

Definisi Bank menurut Kasmir (2016) adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana pihak ketiga dalam bentuk simpanan yang selanjutnya disalurkan kembali pada rakyat dengan sistem pembayaran angsuran atau dalam bentuk sistem kredit dan memberikan beberapa bentuk produk maupun jasa lainnya. Bank juga memberikan pinjaman kepada masyarakat yang memerlukan uang baik untuk modal usaha maupun masalah yang berkaitan dengan keuangan, dengan syarat dapat mengembalikan dana beserta bunganya dan mengikuti segala peraturan yang telah dibuat maupun disepakati oleh pihak bank.

Menurut Budisantoso dan Nuritomo (2017) menyatakan bahwa fungsi pokok bank adalah mengerahkan dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit serta berperan sebagai perantara keuangan. Secara umum fungsi terdiri dari: (1) Bank sebagai *agent of service*, bahwa bank sebagai lembaga keuangan juga berperan sebagai penyedia layanan jasa berkaitan dengan transaksi keuangan dan perbankan. Jasa keuangan perbankan pada aktifitas penghimpunan, penyaluran dana serta penyedia ragam jasa keuangan guna membantu serta mempermudah kebutuhan masyarakat dalam lalu lintas keuangan. (2) Bank sebagai *Agent of*

development, bank dengan aktivitas menghimpun serta menyalurkan dana juga berperan dalam melakukan distribusi dan konsumsi barang dan jasa, mengedarkan alat tukar giral serta membantu bank sentra dalam mendistribusikan uang kartal kepada masyarakat. Dengan demikian perbankan memiliki posisi yang strategis dalam sistem perekonomian suatu negara. (3) Bank sebagai *Agent of trust*, kepercayaan merupakan modal paling utama bagi lembaga keuangan. Dengan adanya tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap suatu bank maka reputasi bank akan semakin baik, sehingga akan berdampak pada peningkatan penempatan dana serta pertumbuhan portofolio kredit pada lembaga bank.

Pengertian pemasaran perbankan menurut Suryani (2017) adalah rangkaian kegiatan yang memiliki aktifitas fundamental bertujuan memahami kebutuhan nasabah, mendesain strategi penjualan serta menyiapkan skema pemasaran.

Tujuan dari aktifitas pemasaran bank menurut Kasmir (2014) terdiri dari: (1) Meningkatkan konsumsi atau merangsang aktifitas konsumsi, agar dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank saat ini maupun pada masa yang akan datang secara terus menerus. (2) Meningkatkan level kepuasan konsumen dengan memberikan layanan sesuai dengan harapan nasabah. (3) Meningkatkan nilai tawar produk bank dengan pilihan produk yang beragam kepada nasabah. (4) Meningkatkan produktifitas serta memfasilitasi berbagai kemudahan dan efisiensi transaksi kepada nasabah.

Pengertian digitalisasi menurut Mustofa (2018) adalah perubahan bentuk cetak atau dokumen lain menjadi presentasi digital. Begitu juga definisi yang dikemukakan oleh Terry Kuny dalam Rasiman (2011) digitalisasi diartikan sebagai proses penerjemahan informasi seperti buku, rekaman suara, gambar atau video ke dalam unit dasar informasi dalam sistem komputer

Menurut pendapat Marlina dan Bimo (2018) bahwa informasi yang tersimpan

dalam sistem komputer ini dapat disajikan dalam bentuk teks, angka, audio, visual, yang berisi tentang kesehatan, sosial maupun bisnis.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut digitalisasi dapat dimaknai sebagai suatu proses perubahan bentuk informasi yang pada awalnya tertuang dalam media cetak kemudian bertransformasi kepada sistem digital atau bit yang tersimpan dalam sistem komputer.

Manfaat dari fasilitas digitalisasi perbankan akan dirasakan ketika nasabah mulai mengakses informasi, mendaftar, membuka rekening dan menutup rekening secara mandiri tanpa bantuan dari petugas bank. Nasabah juga dapat memperoleh informasi di luar produk perbankan, seperti informasi seputar keuangan, investasi dan perbankan, informasi tarif maupun produk serta berbagai kebutuhan nasabah lainnya ditangani melalui satu *channel* layanan perbankan elektronik atau digital (Puspitadewi, 2019).

Layanan perbankan digital dikenal dengan istilah *E-Channel*. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013), *E-Channel* merupakan layanan perbankan yang penggunaannya melalui media elektronik dan memberikan keuntungan bagi nasabah dalam bertransaksi, berkomunikasi, dan mencari informasi mengenai produk dan jasa bank.

Adapun jenis dari produk *E-Channel* menurut Sihombing (2019) adalah sebagai berikut:

Mobile Banking

Mobile Banking adalah produk layanan perbankan dalam bentuk aplikasi yang diinstal atau dipasang pada perangkat telepon seluler maupun *tab phone*. Pada penggunaannya *Mobile Banking* memerlukan tersedianya paket data internet pada perangkat *handphone* oleh operator seluler maupun jaringan internet nirkabel atau wifi.

Internet Banking

Internet Banking adalah suatu layanan perbankan berbasis *web* yang dapat diakses melalui aplikasi *web browser* pada perangkat *handphone*, komputer, laptop, dan perangkat

elektronik lainnya yang dapat digunakan untuk mengakses internet. Pada beberapa bank produk *internet banking* juga dilengkapi dengan perangkat tambahan berupa token pad sebagai alat pengacak nomer PIN pada setiap transaksi yang akan dilakukan melalui *internet banking*.

SMS Banking

SMS Banking adalah produk layanan bank yang dapat diakses melalui media SMS (*Short Messages System*) pada media telepon seluler atau *handphone*. Fitur yang disediakan cukup terbatas, dengan penggunaan pulsa pada setiap transaksinya

ATM (Automatic Teller Machine)

ATM adalah perangkat mesin milik bank dalam bertransaksi secara tunai maupun non tunai. Mesin ini bisa disebut sebagai pengganti teller bank, nasabah dapat melakukan transaksi penarikan uang, menyetor uang, mentransfer uang, dan masih, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, *e-money* dan lain sebagainya. Saat ini penggunaan fasilitas kartu ATM sudah dapat digunakan di mesin EDC *merchant* perbelanjaan.

E-Money

E-Money merupakan layanan perbankan yang digunakan oleh masyarakat sebagai pengganti uang tunai dalam transaksi pembayaran. Dengan adanya *E-Money* memberikan rasa nyaman dan praktis dengan tidak membawa fisik uang dalam jumlah banyak, cukup dengan satu kartu untuk melakukan pembayaran.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif mengenai strategi layanan produk *E-Channel* pada masa pandemi Covid-19. Menurut Arikunto (2010) mendefinisikan metode penelitian deskriptif sebagai suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti beraneka macam peristiwa yang hasilnya akan diuraikan dalam bentuk

laporan penelitian. Metode ini menguraikan berbagai macam data yang telah terkumpul melalui proses observasi, wawancara dengan pihak terkait, dan studi dokumentasi yang terperinci.

Dalam rangka memperoleh data yang aktual untuk memecahkan masalah yang akan diteliti dilakukan pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017) wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan tujuan menemukan suatu permasalahan yang diteliti serta untuk mengetahui detail perihal yang mungkin dapat dijadikan sebagai dasar penelitian yang lebih dalam. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Penyelia Operasional, *Service Assistant*, serta *Frontliner* pada Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan.

Batasan penelitian ini hanya pada topik strategi pemasaran produk *E-Channel* pada masa pandemi di Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian bertempat di Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan dengan narasumber penelitian terdiri dari petugas Penyelia Operasional, *Service Assistant*, dan *Front liner* Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan. Hasil penelitian meliputi pada informasi produk *funding*, *lending* dan jasa Bank Jatim serta Produk *E-Channel* yang dimiliki Bank Jatim.

Produk Penghimpunan Dana, Penyaluran Dana serta layanan jasa Bank Jatim Cabang Karanggeneng.

Bank Jatim memiliki beberapa produk dan jasa yang dimiliki, berikut adalah produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh Bank Jatim Cabang Karanggeneng:

Produk Pendanaan

Bank Jatim memiliki beberapa produk pendanaan yaitu sebagai berikut:

Tabunganku

Produk Tabunganku adalah jenis produk pendanaan Bank Jatim yang memberikan keuntungan bagi masyarakat dengan keunggulan tanpa adanya pengenaan tarif biaya administrasi bulanan, bunga diperhitungkan berdasarkan saldo harian.

Tabungan SiKLUS

Produk Tabungan SiKLUS merupakan salah satu produk pendanaan Bank Jatim yang memiliki fitur unggulan yaitu memberikan kemudahan dalam kecepatan proses transaksi perbankan bagi nasabah.

Tabungan SiKLUS VALAS

Tabungan SiKLUS VALAS merupakan produk pendanaan yang memberikan keuntungan bagi nasabah dalam melakukan transaksi sekaligus berinvestasi. Jenis rekening simpanan nasabah dalam bentuk mata uang asing yang dapat ditarik, disetor di seluruh kantor Cabang Bank Jatim.

Tabungan SiKLUS PRIORITAS

Tabungan SiKLUS PRIORITAS merupakan jenis produk tabungan Bank Jatim yang diperuntukkan bagi nasabah prioritas dengan keuntungan dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Tabungan SIMPEDA

(Simpanan Pembangunan Daerah)

Tabungan SIMPEDA (Simpanan Pembangunan Daerah) merupakan produk pendanaan Bank Jatim yang memberikan manfaat bagi nasabah terutama dalam melakukan transaksi perbankan, bunga tabungan diperhitungkan berdasarkan bunga harian, dan nasabah dapat mendapatkan hadiah undian dalam satu tahun yang di undi sebanyak tiga kali.

Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar)

Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar) merupakan produk pendanaan Bank Jatim yang diperuntukkan bagi nasabah yang masih sekolah atau pelajar yang dimulai dari

PAUD sampai SMA. Dengan setoran awal yang lebih murah, tabungan ini memberikan inklusi dan edukasi keuangan untuk meningkatkan belajar menabung sejak dini.

Deposito Berjangka

Deposito berjangka adalah simpanan dana pihak ketiga kepada bank yang penarikan tidak bisa diambil sewaktu-waktu, deposito dapat ditarik pada waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan antara nasabah atau pemilik deposito dengan pihak bank. Dengan ketentuan jika deposan menarik dana sebelum waktu jatuh tempo maka nasabah akan dikenakan denda atau penalti. Dalam membuka deposito dapat menggunakan dana secara setor tunai, dengan bilyet giro, cek, atau warkat lain yang disepakati oleh bank. Terdapat beberapa pilihan jangka waktu deposito mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan sesuai dengan permintaan nasabah. Deposito berjangka bersifat *Automatic Roll Over* (ARO) sehingga apabila jangka waktu deposito telah jatuh tempo tetapi dana tidak di ambil, maka otomatis akan diperpanjang secara langsung oleh pihak bank sehingga nasabah tidak harus datang ke bank untuk melakukan perpanjangan jangka waktu deposito.

Giro

Giro adalah simpanan dana pihak ketiga dalam bentuk mata uang rupiah maupun mata uang asing yang penarikannya dapat dilakukan kapanpun dengan menggunakan warkat atau bilyet giro.

Produk Pembiayaan

Bank Jatim memiliki beberapa produk pembiayaan yaitu sebagai berikut:

Kredit Multiguna

Kredit multiguna adalah jenis produk pembiayaan yang diberikan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumtif. Kredit multiguna Bank Jatim diperuntukan bagi calon nasabah dengan status kepegawaian PNS, CPNS, pegawai BUMN atau BUMD, pegawai dan calon pegawai TNI/POLRI, pegawai honorer, perangkat desa, P3K, anggota

legislatif, pensiunan atau purnawirawan, karyawan tetap atau kontrak perusahaan swasta.

Persyaratan pengajuan kredit multiguna adalah sebagai berikut: (a) Fotokopi masing-masing 2 lembar yaitu NIP, KTP dan KSK, Karpeg. (b) Foto berwarna orang yang mengajukan kredit multiguna masing-masing dua lembar. (c) Surat rekomendasi dari perusahaan atau kepala dinas. (d) SK besar penerimaan gajinya atau penghasilan yang dibuat oleh bendahara serta diketahui oleh Kepala Dinas atau Perusahaan. (e) SK pengangkatan PNS atau Pegawai tetap serta SK terakhir. (f) Surat pernyataan yang dibuat oleh bendaharawan bahwa siap untuk memotong gajinya sebagai angsuran pinjaman yang diketahui oleh Kepala Dinas atau Perusahaan. (g) Surat kuasa menyalurkan gaji atau memotong gaji dari pemohon kepada bank. (h) Persyaratan lainnya yang diminta oleh pihak Bank Jatim.

Kredit Properti

Kredit Properti di Bank Jatim merupakan produk pembiayaan yang diperuntukan untuk masyarakat. Kredit properti digunakan untuk pembelian properti seperti rumah toko, rumah susun, rumah tapak, dan rumah kantor, dll. Kredit properti di Bank Jatim diberikan kepada pegawai PNS, CPNS, BUMN maupun BUMD, pegawai dan calon pegawai TNI/POLRI, Direktur dan Komisaris yang mempunyai kepemilikan saham mayoritas di perusahaan, Dokter, Arsitek, Pengacara, Akuntan, Konsultan, Wiraswasta, dll.

KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah salah satu produk pembiayaan yang memiliki bunga rendah dan persyaratan yang mudah. Sasaran kredit usaha rakyat (KUR) dikhususkan untuk masyarakat yang memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan dibuktikan melalui lampiran Surat Keterangan Usaha. Usaha yang dijalankan harus masih produktif dan berjalan aktif untuk mendapatkan pinjaman kredit usaha rakyat (KUR).

Persyaratan pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) terdiri dari kelengkapan dokumen sebagai berikut: (a) Sudah menikah atau berumur minimal 21 tahun. (b) Fotokopi KTP suami dan istri. (c) Fotokopi surat nikah atau jika sudah cerai fotokopi surat cerai. (d) Fotokopi kartu keluarga (KK). (e) Fotokopi NPWP jika mengajukan di atas 50 juta. (f) Fotokopi surat jaminan. (g) Surat keterangan harga tanah. (h) Laporan penjualan atau nota-nota. (i) PBB tahun terakhir. (j) Mempunyai rekening tabungan Bank Jatim. (k) Surat keterangan usaha dari instansi terkait atau kelurahan.

KPR Sejahtera FLPP

KPR adalah produk kredit kepemilikan rumah. Produk kepemilikan property ini diterbitkan oleh Bank Jatim guna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. KPR Sejahtera FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) diharapkan mampu meningkatkan taraf hidup rakyat khususnya bagi rakyat yang memiliki penghasilan rendah. Produk ini memiliki jangka waktu yang ditawarkan maksimal 15 tahun dengan uang muka minimum 1% dari harga jual rumah sejahtera. Jumlah pinjaman yang diberikan oleh Bank Jatim pada produk KPR FLPP ini kepada debitur sebesar harga jual rumah sejahtera dikurangi dengan minimal *down payment* atau uang muka 1% dikurangi dengan subsidi bantuan uang muka (SBUM). Suku bunga yang dikenakan sebesar 5% yang bersifat tetap selama jangka waktu kredit dengan perhitungan bunga tahunan.

Persyaratan Pengajuan KPR Sejahtera FLPP diantaranya adalah pemenuhan dokumen berikut: (a) Memiliki KTP dan NPWP. (b) Rumah pertama Nasabah atau belum memiliki rumah dan atau menerima subsidi pemilikan rumah. (c) Bagi TNI/POLRI/PNS yang berpindah domisili karena kepentingan dinas dikecualikan dari syarat belum memiliki rumah. (d) Fotokopi KTP dan kartu keluarga (KK). (e) Fotokopi NPWP. (f) Fotokopi (SPT) tahunan PPh Orang Pribadi atau surat pernyataan penghasilan yang diketahui oleh pimpinan instansi tempat bekerja

bagi nasabah dengan penghasilan tetap, serta pernyataan penghasilan yang diterbitkan oleh kepala Desa atau Lurah untuk masyarakat dengan berpenghasilan tidak tetap. (g) Surat keterangan penghasilan dari perusahaan tempat bekerja atau slip gaji bagi masyarakat yang memiliki penghasilan tidak tetap. (h) Surat keterangan belum memiliki rumah dari RT atau RW apabila ke instansi tempat bekerja maka meminta surat keterangan sewa atau kwitansi sewa rumah. (i) Persyaratan lainnya yang telah ditetapkan oleh pihak Bank Jatim.

KKB (Kredit Kendaraan Bermotor)

Pada saat ini kendaraan bermotor sangat diperlukan bagi seluruh masyarakat oleh karena itu Bank Jatim menyediakan kredit kendaraan bermotor untuk memberikan bantuan kepada masyarakat yang kesulitan dan ingin memiliki kendaraan bermotor. Sasaran Kredit Kendaraan Bermotor di Bank Jatim adalah pegawai PNS, CPNS, BUMN/ BUMD, karyawan perusahaan swasta, badan usaha berbadan hukum (PT), yang membutuhkan kredit kendaraan bermotor sebagai kepentingan pribadi maupun investasi.

Produk Layanan

Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan mempunyai beberapa produk layanan yaitu sebagai berikut: Transfer

Transfer merupakan pemindahan dana dari satu rekening ke rekening lain di suatu tempat ke tempat yang lain. Adapun beberapa jenis sarana transfer di Bank Jatim yaitu sebagai berikut: (a) SKNBI (Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia) merupakan transfer dana kredit antar bank tanpa disertai penyampaian fisik warkat yang dapat digunakan untuk melakukan transfer ke seluruh Indonesia. Penyelenggaraan kliring kredit dilakukan secara nasional oleh PKN. Batas transfer dana kredit sampai dengan Rp 500.000.000 per transaksi. (b) Sistem BI-RTGS (Bank Indonesia-Real Time Gross Settlement) merupakan transfer dana dalam mata uang Rupiah secara elektronik yang dilakukan

dalam waktu seketika dan per transaksi secara individual. BI-RTGS menjadi sarana transfer dana antar bank yang lebih efisien dan cepat.

Inkaso

Inkaso adalah pengiriman warkat (Bilyet giro, Cek, Wesel) antar bank tertarik untuk memperoleh pembayaran karena tidak dapat dilakukan melalui sarana kliring.

Kliring

Kliring merupakan pemindahan dana antar rekening. Kliring adalah salah satu metode transfer dana yang dapat dipilih oleh nasabah untuk melakukan pemindahan dananya baik ke rekening pribadi maupun ke rekening orang lain. Ada dua metode transfer uang yaitu *Real Time Online* (RTO) dan *Real Time Gross Settlement* (RTGS).

Giralisasi

Giralisasi adalah layanan sistem pembayaran yang dilakukan secara otomatis oleh pihak bank dengan melakukan pendebitan ke rekening nasabah secara langsung sesuai dengan surat perintah pendebitan yang telah ditandatangani oleh nasabah. transaksi yang dapat dilakukan dengan cara giralisasi adalah: Pembayaran PBB, Rekening PDAM, Rekening listrik, Rekening telepon, Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan (SWDKLLJ), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB), Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB).

Layanan Pajak

Layanan Pajak merupakan jenis layanan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada nasabah. Sistem layanan pajak dilakukan secara *online* yang disahkan oleh Dirjen Pajak Pusat dan diakui keabsahannya. Layanan pajak ini berhubungan dengan status Bank Jatim yaitu sebagai Bank Persepsi atau Bank Operasional V (BO V). Adapun jenis layanan pajak yaitu: Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Pajak Penghasilan (PPh), Surat setoran Bukan Pajak (SSBP), Bea

Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB).

Layanan *Pick Up Service*

Layanan *Pick Up Service* adalah layanan yang disediakan oleh Bank Jatim yang digunakan untuk mengambil setoran nasabah yang jumlahnya banyak sehingga diambil oleh pihak bank.

Laku Pandai atau SiPandai (Agen Bank Jatim)

SiPandai adalah layanan yang disediakan oleh Bank Jatim dalam rangka mendekatkan masyarakat dalam transaksi pembukaan rekening, setor tunai, transfer, pembayaran pulsa, listrik, dll tanpa harus datang ke bank cukup melalui agen-agen yang tersebar di daerah.

Produk-Produk *E-Channel* Bank Jatim Cabang Karanggeneng.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penyelia operasional bahwa produk *E-Channel* yang ditawarkan oleh Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan terdiri dari:

ATM (*Automated Teller Machine*)

ATM (*Automated Teller Machine*) adalah fasilitas layanan yang diperuntukkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi terhadap rekening tabungan secara mandiri. Setiap pembukaan rekening tabungan di Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan diwajibkan untuk membuat kartu ATM untuk mempermudah nasabah dalam melakukan penarikan ataupun setor dana secara mandiri tanpa melewati teller. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari karyawan Bank Jatim Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan bahwa pada masa pandemi saat ini jumlah nasabah yang menggunakan ATM mengalami kenaikan hal ini juga didorong oleh adanya himbauan penarikan uang dengan nominal dibawah sepuluh juta dianjurkan melewati ATM.

Mobile Banking (Jconnect Mobile)

Mobile Banking (Jconnect Mobile) merupakan produk layanan Bank Jatim dengan spesialisasi hanya dapat diakses melalui ponsel. Fitur-fitur yang disajikan dari *Jconnect Mobile* sangat lengkap dan membantu nasabah dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Pada setiap transaksi pembukaan rekening baru nasabah, bagian *Service Assistant* akan selalu menawarkan *Jconnect Mobile* dan ATM, akan tetapi ada beberapa nasabah yang lanjut usia memilih untuk tidak menggunakan aplikasi *Jconnect Mobile* karena kendala pemahaman dalam aplikasi dari *smartphone* dan memilih cukup menggunakan fasilitas kartu ATM saja. Penggunaan *Jconnect Mobile* pada masa pandemi saat ini mengalami peningkatan hal tersebut disampaikan oleh *Service Assistant* dan Penyelia Operasional karena *Jconnect Mobile* dapat diakses dimanapun tanpa perlu keluar rumah atau kantor sehingga dengan demikian akan memperkecil resiko penularan Covid-19 akibat interaksi langsung dengan pihak lain.

SMS Banking

SMS Banking adalah layanan transaksi perbankan yang disediakan oleh Bank Jatim yang dapat diakses melalui media pesan singkat berbasis pulsa atau dikenal dengan nama *Short Message Service (SMS)*. *SMS Banking* memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank. Akan tetapi tidak begitu banyak nasabah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan yang menggunakan *SMS Banking* karena tarif biaya layanan yang cukup besar dan kurang efisien dan *eye catching* dibandingkan layanan berbasis aplikasi. Nasabah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan lebih memilih untuk menggunakan *Jconnect Mobile* karena mudah diakses dan lebih hemat pulsa.

Internet Banking

Internet Banking merupakan salah satu layanan elektronik Bank Jatim yang dapat

diakses selama 24 jam. *Internet Banking* dapat diakses melalui handphone, komputer, laptop, dan alat elektronik lainnya yang dapat terhubung dengan internet. Transaksi dilakukan melalui *web browser* dengan mengetikkan alamat URL *website Net banking* kemudian *login* dengan menggunakan *user* dan *password* yang telah didapatkan dari petugas bank. Sistem keamanan pada saat menjalankan transaksi juga dilengkapi OTP (*One Time Password*). Namun berdasarkan informasi yang didapatkan dari bagian *Service Assistant* Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan, saat ini layanan *Internet Banking* tidak begitu banyak digunakan oleh nasabah karena sebagian besar nasabah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan berdomisili di daerah pedesaan sehingga apabila koneksi internet lambat maka akan sulit juga dalam mengakses internet *banking*.

Kartu Flazz Bank Jatim

Kartu Flazz Bank Jatim adalah hasil kerjasama Co Branding dengan Bank BCA. Kartu Flazz Bank Jatim merupakan kartu Prabayar multifungsi juga sebagai *e-money* Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan. Biaya yang dikenakan dalam pembuatan Kartu Flazz Bank Jatim sebesar dua puluh lima ribu rupiah. Kartu Flazz Bank Jatim terdapat maksimal saldo yang disimpan sebesar satu juta rupiah dan minimum *top up* sebesar lima puluh ribu rupiah.

Kartu PNS Elektronik (KPE)

Kartu PNS Elektronik adalah kartu dengan peruntukkan khusus pegawai negeri sipil yang dapat digunakan sebagai penerimaan dana pensiun. KPE dapat digunakan sebagai kartu identitas PNS. Berbagai fasilitas layanan yang diberikan oleh Bank Jatim melalui KPE memudahkan para pegawai negeri sipil dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus melalui Teller.

E-Samsat Jatim

E-Samsat Jatim merupakan layanan di-berikan Bank Jatim kepada masyarakat untuk memberikan kemudahan dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor serta layanan pengesahan STNK. Melalui *E-Samsat* dapat meminimalisir penyebaran covid-19 karena pembayaran pajak kendaraan bermotor, jasa raharja, dan pengesahan STNK tahunan dapat dilakukan secara *online* dan tidak perlu bertatap muka dengan petugas secara langsung.

Bank Jatim *Virtual Account*

Bank Jatim *Virtual Account* adalah nomor yang diidentifikasi khusus diperuntukkan bagi mitra bisnis nasabah yang dibuka oleh Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan atas permintaan dari perusahaan nasabah rekanan untuk kemudian diberikan kepada pelanggan atau karyawan. Bank Jatim *Virtual Account* digunakan sebagai alat transaksi pembayaran mitra bisnis kepada nasabah. Melalui Bank Jatim *Virtual Account* setiap setoran yang masuk akan secara otomatis terbukukan ke dalam rekening utama dengan cara mencantumkan data nomor dan nama rekening virtual yang telah didapatkan dari bank.

Aktifitas Pemasaran Produk *E-Channel* Pada Masa Pandemi

Pemasaran Melalui Media SMS Blast dan Whatsapp dalam Rangka Memberikan Informasi tentang Produk *E-Channel*

Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan memanfaatkan media SMS dalam menjalankan strategi pemasaran produk *E-Channel* yaitu melalui pemanfaatan fasilitas SMS Blast yaitu pengiriman SMS yang berisi promosi secara serentak kepada seluruh nomor *Handphone* nasabah yang tercatat pada *database* sesuai data yang dimiliki oleh Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan. SMS tersebut berisi informasi terkait dengan tata cara penggunaan dan ajakan sekaligus informasi tahap pendaftaran produk *E-Channel* seperti *M-banking*, ATM, KPE (Kartu

PNS Elektronik). Media SMS dirasa lebih efektif dikarenakan sebagian besar profil nasabah Bank Jatim KCP Karanggeneng Lamongan berprofesi Pedagang, Petani, Nelayan, PNS dan Pensiunan yang lebih familiar dengan aplikasi SMS dibandingkan dengan sosial media maupun *email*.

Berdasarkan informasi yang dihimpun, terdapat juga nasabah yang belum dapat memahami penggunaan fasilitas *E-Channel*. Sehingga strategi pengenalan produk tidak hanya melalui skema melalui SMS Blast saja tetapi juga dengan menyebarkan Brosur *e-Channel* pada setiap mesin ATM Bank Jatim terdekat serta menyebarkan file Brosur digital beserta caption ajakan menggunakan *e-Channel* kepada nasabah perorangan melalui media aplikasi WhatsApp pribadi bagi nasabah pengguna *smartphone* aktif.

Sosialisasi dan Promosi Kepada Nasabah Eksisting Mengenai Produk *E-Channel* melalui Media Zoom Meeting

Berkaitan dengan Pembatasan layanan pada masa pandemi Covid-19, menurut informasi Penyelia Operasional maupun Pimpinan Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan melakukan sosialisasi dan promosi produk kepada nasabah secara *online* melalui media online *zoom meeting*. Hal ini dilakukan agar bank tetap dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah, menjalin silaturahmi dan saling sapa guna menjaga loyalitas dan kenyamanan nasabah sekaligus memberikan sosialisasi kepada nasabah terkait metode pelayanan selama masa pandemi Covid-19 seperti peraturan ketika duduk antri di Banking Hall, nasabah terbatas sepuluh orang saja sementara antrian menunggu diluar. Dengan harapan proses pelayanan akan berjalan dengan baik jika nasabah dan petugas mematuhi protokol kesehatan.

Melalui media *zoom meeting* Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan juga mengajak seluruh nasabah agar memanfaatkan produk *E-Channel* seperti *M-Banking* dan ATM untuk meminimalisir penyebaran Covid-19. Bank Jatim Kantor

Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan juga memberikan pembelajaran literasi keuangan mengenai pengelolaan keuangan dengan baik dan benar pada masa pandemi yaitu dengan membiasakan berhemat dan menabung yang akan memberikan manfaat bagi masa depan.

Memberikan Penjelasan tentang Produk E-Channel secara Langsung Kepada Nasabah

Melihat profil nasabah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan yang didominasi oleh masyarakat yang bertempat tinggal di lingkungan pedesaan, menyebabkan fenomena masih banyaknya nasabah yang belum mengetahui dan memanfaatkan media elektronik. Bagian Penyelia Operasional selalu memberikan penjelasan, pengajaran dan informasi secara langsung kepada nasabah baik ketika berkunjung ke bank maupun di luar bank. Begitupun dengan Service Assistant dan Teller juga terus memberikan pengajaran dan penjelasan secara langsung ketika melayani nasabah yang datang ke bank terkait dengan produk *E-Channel* Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan.

Melakukan Simulasi Layanan (Roleplay) Setiap Hari sebelum Jam Operasional

Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan menerapkan kegiatan simulasi layanan (*roleplay*) kepada seluruh karyawan yang dilaksanakan sebelum jam operasional dimulai. Kegiatan *roleplay* menjadi sarana pelatihan rutin terutama bagi petugas Frontliner Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan, hal tersebut diterapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan baik dimasa sebelum pandemi dan saat pandemi Covid-19. Harapannya dengan menerapkan kegiatan pelatihan *roleplay* setiap hari dapat meningkatkan *skill* komunikasi sehingga karyawan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah dan juga mampu membangun hubungan baik dengan setiap nasabah.

Pada saat pandemi kualitas pelayanan menjadi hal utama bagi Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan hal tersebut disampaikan oleh Penyelia Operasional dan Service Assistant, karena adanya pandemi petugas harus memakai masker dan *face shield* serta adanya pembatas meja yang terbuat dari kaca akrilik, hal tersebut membuat beberapa nasabah terkendala tidak dapat menerima ekspresi serta terkadang kurang jelas dalam mendengarkan penjelasan dari Service Assistant dan Teller.

Mengadakan Promosi dan Sosialisasi kepada Masyarakat Terkait Produk-Produk yang Dimiliki melalui Media Zoom Meeting

Masa pandemi Covid-19 tidak menjadi penghalang bagi Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan dalam memberikan memasarkan dan mengenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan kepada masyarakat sekitar maupun komunitas. Penyelia Operasional mengatakan hal tersebut dilakukan agar masyarakat tidak ketinggalan informasi mengenai produk pendanaan dan pembiayaan bank serta fasilitas digital perbankan yang dimiliki Bank Jatim. Apalagi di masa pandemi saat ini pengguna produk *E-Channel* semestinya mengalami peningkatan, hal tersebut disampaikan oleh Penyelia Operasional, Service Assistant, dan Teller ketika dilakukan wawancara. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi menjadi sangat penting guna memasarkan kemudahan dan ragam fasilitas produk *E-Channel* kepada masyarakat agar menjadi daya untuk menjadikan Bank Jatim KCP Karanggeneng Lamongan sebagai partner bank.

Penerapan Strategi dalam Rangka Peningkatan Penggunaan Produk E-Channel Dikalangan Nasabah pada Masa Pandemi

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pelaksanaan strategi layanan oleh personil

Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan kepada nasabah, diketahui strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan produk *E-Channel* seperti pengguna ATM, *Mobile Banking*, peningkatan jumlah *merchant* rekanan dalam menggunakan QRIS, jumlah agen SiPandai semakin bertambah sehingga sudah banyak masyarakat yang mengenal produk *E-Channel* menurut Penyelia Operasional.

Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan memiliki program bahwa satu desa dianjurkan memiliki satu agen SiPandai untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi sehingga tidak perlu lagi untuk datang ke bank membuka rekening ataupun mau setor dana cukup melalui agen SiPandai saja.

Kondisi pada tahun kedua di masa pandemi menurut narasumber terjadi peningkatan transaksi nasabah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan yang menggunakan *M-banking*, Hal ini diketahui berdasarkan informasi Service Assistant dan Penyelia layanan bahwa terdapat kenaikan jumlah nasabah baru ataupun nasabah eksisting yang mendaftarkan dan melakukan aktivasi aplikasi *M-banking*. Begitupun juga dengan transaksi nasabah menggunakan kartu ATM pada mesin ATM maupun mesin ATM Bank lain juga terdapat kenaikan jumlah transaksi, Informasi yang mendukung asumsi tersebut disampaikan oleh pegawai bagian Service Assistant yang menyatakan nasabah yang membuka rekening sebelum pandemi cenderung enggan meminta fasilitas kartu ATM.

Setelah pandemi berlangsung fenomena baru terjadi, yaitu mulai berangsur meningkatnya jumlah nasabah yang membuka rekening sekaligus meminta fasilitas kartu ATM. Dengan adanya permintaan tersebut serta kondisi pembatasan sosial, maka Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan menerapkan kebijakan bahwa nasabah yang membuka tabungan diwajibkan mendaftarkan kartu ATM serta penarikan tunai dibawah sepuluh juta disarankan melalui mesin ATM. Hal ini juga dilakukan

dalam rangka mensukseskan himbauan pemerintah dalam gerakan non tunai.

Upaya yang Dilakukan Bank Jatim Kantor Cabang Karanggeneng Lamongan dalam Rangka Mempertahankan Kualitas Layanan di Masa Pandemi **Memberikan layanan Prima (*Service Excelent*)**

Dalam rangka mempertahankan kualitas pelayanan Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabah. hal tersebut diterapkan agar nasabah merasa puas dan sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Terutama dalam layanan transaksi perbankan di masa pandemi saat ini yang diwajibkan untuk tetap memperhatikan aspek keselamatan dan kesehatan agar nasabah merasa nyaman ketika berkunjung ke bank.

Menarik Perhatian Nasabah

Sumber daya manusia pada pegawai Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan harus mampu menarik perhatian nasabah dan bersikap ramah dalam menjalankan aktifitas pelayanan. Memberikan *reward* kepada nasabah prioritas di hari spesialnya seperti ulang tahun, salah satu upaya dalam mendekati diri kepada nasabah maka mendapatkan hal positif tersendiri bagi Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan.

Penyampaian Informasi dengan Tepat dan Cepat

Penyampaian informasi kepada nasabah yang dilakukan oleh petugas bank harus benar-benar dapat diterima secara jelas, cepat dan mudah untuk dipahami. Dengan tetap berpegang pada ketentuan pembatasan sosial sesuai dengan protokol kesehatan Covid-19 pada masa pandemi saat ini. Petugas harus mematuhi protokol kesehatan seperti harus memakai masker dan *face shield* serta adanya pembatas meja yang terbuat dari akrilik, hal tersebut membuat beberapa nasabah kurang jelas dalam mendengarkan

penjelasan mengenai informasi yang dijelaskan oleh petugas.

Hambatan dan Solusi Pemasaran Produk E-Channel

Hambatan yang dihadapi pada pelaksanaan aktifitas pemasaran atau promosi produk *E-Channel* Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan: (1) Adanya keluhan yang disampaikan nasabah kepada Service Assistant mengenai kecepatan jaringan ataupun kerap terjadinya transaksi yang gagal saat penggunaan mesin ATM. Menurut informasi penyelia layanan hal ini hanya terjadi diwaktu tertentu dimana terjadi peningkatan transaksi seperti ketika bersamaan dengan penerimaan gaji PNS atau Tunjangan Pensiunan. (2) Masih ditemukannya nasabah yang resisten atau enggan menggunakan produk *E-Channel* dengan alasan adanya pembebanan biaya pada transaksi yang berhasil maupun biaya rutin administrasi bulanan. (3) Masih adanya rasa khawatir yang disampaikan nasabah kepada *service assistant*, yaitu nasabah yang kurang percaya dengan keamanan data dan transaksi dari produk *E-Channel*.

Berdasarkan informasi yang didapatkan pada keluhan dan hambatan pemasaran serta penggunaan fasilitas *E-Channel* Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan berusaha untuk segera melakukan langkah-langkah solutif dalam mengatasi permasalahan tersebut. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut diantaranya adalah: (1) Melakukan Pemeliharaan serta perbaikan jaringan secara rutin dengan selalu mengkomunikasikan kendala layanan online kepada bagian IT kantor pusat untuk dapat segera ditindak lanjuti. Selanjutnya adalah siaga dalam menerima penarikan atau penyetoran tunai pada nominal berapapun melalui *counter teller* terutama kepada nasabah yang mengalami kendala transaksi akibat kendala jaringan pada transaksi melalui mesin ATM. Hal ini tentunya menjadi implementasi nyata dari layanan prima atau *service excellent* yang menjadi tujuan utama Bank Jatim. (2) Memberikan

edukasi kepada nasabah mengenai beban biaya yang dikenakan serta kemudahan yang didapatkan dari penggunaan produk *E-Channel*. Tetap menggiatkan aktifitas sosialisasi produk dan mempromosikan fitur-fitur *E-Channel* yang akan membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan finansial nasabah. Menyampaikan keuntungan transaksi secara online lebih efektif dan efisien dalam menunjang mobilitas keuangan pada masa pandemi walaupun terdapat pembatasan dalam berinteraksi antar sesama. (3) Senantiasa meyakinkan nasabah mengenai keamanan penggunaan *E-Channel* Bank Jatim berikut dengan edukasi dalam mekanisme penggunaan fasilitas *E-Channel* agar terhindar dari tindak kejahatan *Cyber* Perbankan seperti *Card Skimming* dan *Phishing*. Berikutnya adalah meyakinkan nasabah dengan menginformasikan bahwa Produk pendanaan dan pembiayaan Bank Jatim telah dijamin oleh Otoritas jasa Keuangan (OJK) dan lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Upaya Bank Jatim dalam menanggulangi kejahatan *Cyber* berbasis *Mobile Banking* adalah dengan bekerja sama dengan *provider* seluler Telkomsel dalam rangka meningkatkan kekuatan *digital marketing* pada aplikasi *Mobile Banking* serta penguatan sistem keamanan.

Dampak Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Pengguna E-Channel di Masa Pandemi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pimpinan dan penyelia diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang telah diterapkan oleh Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan produk *E-Channel*. Menurut Penyelia Operasional strategi tersebut memiliki keterkaitan dengan peningkatan jumlah nasabah yang memanfaatkan fasilitas produk *E-Channel* seperti pengguna fasilitas transaksi di mesin ATM terdapat peningkatan, aktifitas transaksi *online* melalui *Mobile Banking* juga mengalami peningkatan, sedangkan

pemanfaatan transaksi melalui *merchant* juga terdapat pertumbuhan jumlah nasabah yang menggunakan QRIS dalam melakukan proses transaksi, jumlah agen SiPandai semakin bertambah seiring pertumbuhan jumlah masyarakat yang mulai mengenal produk *E-Channel*. Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan memiliki program satu desa satu agen SiPandai, hal ini tentunya sebagai bentuk komitmen Bank Jatim Kantor Cabang Karanggeneng Lamongan dalam rangka memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi serta mendekatkan masyarakat kepada entitas bank dalam rangka mendapatkan layanan membuka rekening ataupun mau setor dana dan transaksi standar lainnya agar cukup melalui agen SiPandai saja.

Pada saat pandemi nasabah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan mulai banyak nasabah yang menggunakan fasilitas *M-banking*, nasabah yang semula tidak memiliki *M-banking* bertambah jumlah pendaftar aplikasi untuk mencoba untuk bertransaksi menggunakan *M-banking*. Begitupun juga dengan ATM, nasabah yang pada awal pembukaan rekening enggan mendaftarkan fasilitas ATM mulai beralih dengan bertambahnya nasabah yang berminat untuk mendaftarkan ATM. Informasi ini disampaikan langsung oleh pegawai bagian Service Assistant ketika dilakukannya wawancara. Dengan adanya munculnya fenomena tersebut dan terjadinya peningkatan dalam jumlah kebutuhan akan layanan digital di masa pandemi Covid 19, maka Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan menetapkan kebijakan bahwa nasabah yang membuka tabungan diwajibkan juga untuk mendaftarkan layanan ATM. Demikian pula adanya kebijakan pembatasan kehadiran nasabah secara *offline* ke bank, pada masa pandemi disampaikan rekomendasi berupa saran kepada nasabah agar memanfaatkan fasilitas ATM untuk transaksi tunai pengambilan uang dibawah sepuluh juta serta transaksi non tunai lainnya. Peraturan tersebut diterapkan

untuk meminimalisir penyebaran Covid-19 melalui kontak langsung antara nasabah dan petugas bank.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk *E-Channel* pada masa pandemi di Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: *E-Channel* merupakan layanan perbankan berbasis elektronik yang ditawarkan oleh bank dalam rangka mempermudah transaksi perbankan. Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan memiliki ragam produk *E-Channel* diantaranya yaitu ATM (*Automated Teller Machine*), *Mobile Banking (Jconnect Mobile)*, *SMS Banking*, *Internet Banking*, Kartu Flazz Bank Jatim, Kartu PNS Elektronik (KPE), *E-Samsat Jatim*, Bank Jatim *Virtual Account*. Dengan menggunakan produk *E-Channel* aktivitas transaksi perbankan akan menjadi lebih efisien dan efektif serta mengurangi interaksi langsung sesuai pembatasan sosial di masa pandemi Covid-19.

Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan pada aktifitas pelaksanaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik sebagai sarana sosialisasi dan penyampaian informasi tentang produk *E-Channel*, pelaksanaan edukasi literasi keuangan, sosialisasi kebijakan bank perihal mekanisme layanan pada masa pandemi melalui media *live zoom meeting*, penyampaian secara langsung mengenai produk *E-Channel* kepada nasabah, melaksanakan *roleplay* secara rutin sebelum jam operasional guna terus dapat meningkatkan kualitas layanan, serta mengadakan promosi dan sosialisasi bersama masyarakat atau calon nasabah juga melalui media *live zoom meeting*.

Evaluasi dari penerapan strategi pemasaran produk *E-Channel* pada masa pandemi memiliki peran penting dalam peningkatan jumlah transaksi secara *online* maupun pada penambahan jumlah pengguna melalui

aktivasi *Mobile Banking* maupun Kartu ATM, adanya penambahan *merchant* yang mendaftar guna pemasangan QRIS sebagai fasilitas transaksi pembayaran dilokasi usaha nasabah, adanya penambahan agen SiPandai sebagai agen promosi yang ikut berkontribusi dalam pengenalan dan promosi produk *E-Channel*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat saran yang ditunjukkan kepada Penyedia Layanan *e-Channel* yaitu sebagai berikut: Perlu adanya media sosialisasi atau promosi *E-Channel* dalam format Video atau rekaman visual. Metode ini dapat digunakan sebagai solusi bagi masyarakat awam atau nasabah yang tidak terbiasa menggunakan ataupun tidak memiliki aplikasi *live zoom meeting*. Hal ini dilakukan sebagai upaya mempermudah sosialisasi serta sebagai alat promosi melalui media sosial maupun media elektronik lainnya. Sehingga dengan demikian masyarakat, calon nasabah serta khususnya nasabah dapat mengetahui tentang detail produk-produk *E-Channel* yang dimiliki oleh Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Karanggeneng Lamongan terkini. Pelaksanaan edukasi terkait literasi keuangan serta ajakan kepada masyarakat untuk menabung ke bank perlu terus dilaksanakan agar menjadi agenda rutin dan berkesinambungan sebagai upaya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap aspek keamanan dalam bertransaksi di bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., dan Hermawan, D. (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Data-boks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2022.
- Ardianto, H. (2022). Relationship Marketing dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*. 19(1), 1-13.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budisantoso, T., dan Nuritomo. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Glueck, W. F., dan Jauch, L. R. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (1st ed.). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (13th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lidyasari, M. (2018). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Indonesia pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Diploma Thesis*. Surabaya: STIE Perbanas.
- Marlina, A., dan Bimo, W. A. (2018). Digitalisasi Bank terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 14-34.
- Mustofa. (2018). Digitalisasi Koleksi Karya Sastra Balai Pustaka sebagai Upaya Pelayanan di Era Digital Natives. *JPUA Media Informasi dan Komunikasi Kepustakaan*. 8(2), 61-68.
- Porter, M. (2007). *Strategi Bersaing: Competitive Strategy*. (Terjemahan Sigit Suryanto). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Puspitadewi, I. (2019). Pengaruh Digitalisasi Perbankan terhadap Efektivitas dan Produktivitas Kerja Pegawai. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 247-258.
- Ramaditya, M., dan Wuryaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Aplikasi Echannel dan Kualitas Pelayanan terhadap Loya-

- litas Nasabah. *JAM: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 15(2), 61-78.
- Rasiman. (2011). Digitalisasi Local Content: Perluasan Pemanfaatan dan Akses Layanan Perpustakaan. *Seminar dan Workshop Pemberdayaan Repositori Perpustakaan untuk Meningkatkan Mutu dan Pelayanan Perpustakaan*. Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Saladin, D., dan Buchory, H. A. (2010). *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, P. Y., dan Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1-14.
- Sefesiyani, A., DH, A. F., dan Arifin, Z. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28 (2), 1-8.
- Sihombing, H. (2019). *E-Banking: Pengertian, Jenis Layanan, dan Keuntungannya*. Lifepal.Co.Id/. Diakses pada tanggal 23 Maret 2022.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2002). *Evaluasi Kinerja Perusahaan: Teknik Evaluasi Bisnis dan Kinerja Perusahaan secara Komprehensif, Kuantitatif dan Modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wuryantai, A. E. W. (2013). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 131-142.