

**PERANCANGAN PROMOSI *FINANCIAL SERVICE* BIZSMART BANK UOB*****DESIGN OF BIZSMART BANK FINANCIAL SERVICE PROMOTION***

Muhammad Ichwan, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds. , Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum.

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

**Ichwanzulfriansyah5@yahoo.com , irawirasari@telkomuniversity.ac.id ,  
bani@tcis.telkomuniversity.ac.id**

---

**Abstrak**

Indonesia memiliki banyak pengusaha dengan bidang bisnis yang cukup kreatif. Bahkan Usaha Kecil dan Menengah atau UKM dapat menjadi salah satu roda sosial di Indonesia untuk menutupi lapangan kerja yang begitu padat. Namun, banyak dari UKM ini gagal untuk berkembang. Hal ini disampaikan dilaman resmi dpr.go.id bahwa UKM di Indonesia mengalami stagnasi mulai 70%-80% dikarenakan tidak ada bimbingan serta edukasi dalam mengurus kemitraannya. Tingginya angka ini membuat Penulis ingin mengangkat sebuah terobosan teknologi keuangan online dari Bizsmart yang mampu mengelola keuangan, jadwal, penggajian dan bertemu dengan klien. Penulis pun menggunakan metode kualitatif dan menggunakan strategi kreatif agar informasi aplikasi ini bisa sampai ke masyarakat dengan media yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Oleh sebab itu, diharapkan perancangan promosi ini dapat mengurangi angka stagnasi UKM di Indonesia dan aplikasi Bizsmart lebih banyak digunakan oleh para pembisnis.

**Kata kunci : *Promosi, Aplikasi, UKM, Keuangan, Media***

---

***Abstract***

*Indonesia has many entrepreneurs with business fields that are quite creative. Small and Medium Enterprises or SMEs can be one of the social wheels in Indonesia to work very densely. However, many of these SMEs failed to develop. This was conveyed at the official dpr.go.id site that SMEs in Indonesia stagnated from 70% -80% in the absence of guidance and education in partnership providers. This high number makes the writer want to use online financial technology from Bizsmart that is able to manage finances, schedules, payroll and meet with clients. The author also uses qualitative methods and uses creative strategies so that information on this application can reach the public with media that is easily accessible to the*

*public. Therefore, it is hoped that this promotion can reduce the number of stagnation of SMEs in Indonesia and the Bizsmart application that is more by the businessmen.*

*Keywords: Promotion, Application, SMEs, Finance, Media*

---

## **1. Pendahuluan**

Menurut *WeAreSocial.com* Aktivitas masyarakat Indonesia dalam *E-Commerce* untuk mencari informasi produk adalah 45% serta yang melakukan keputusan belanja adalah 45%. Kategori produk dalam *E-Commerce* yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia adalah fashion & kecantikan, elektronik, makanan, furniture, mainan, musik digital serta video games. Melihat kebutuhan masyarakat Indonesia yang sangat aktif pada dunia digital ini, membuat para pembisnis melebarkan sayap usahanya ke rana dunia digital. Kemajuan *Financial Technology ( Fintech )* adalah sebuah inovasi yang dapat membuat persaingan dalam metode keuangan tradisional tentunya dalam pelayanan keuangan. Inovasi ini menjadi suatu pemusatan manajemen keuangan dengan berbasis dunia teknologi.

Banyak pembisnis yang mulai membuat usaha kecil-kecilan seperti membuat Usaha Kecil dan Menengah ( UKM ). Mereka pun tidak takut untuk mengenal dunia digital serta mengaplikasikan usahanya untuk masuk dalam dunia digital. Ditambah dengan didukungnya usaha penjual ini dalam *E-Commerce* di Indonesia. Usaha mereka pun jadi lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat dan proses jual beli menjadi lebih mudah dengan adanya dunia digital ini. “Para UKM ini pun menjadi roda sosial di lingkungan Indonesia serta menjadi lapangan kerja yang baru di Indonesia. Para UKM saling bersaing dalam hal kreatif dalam pemasarannya, produk dan sebagainya. Para penggerak UKM pada akhirnya memiliki suatu organisasi atau badan kerja yang lengkap karena sudah memiliki pegawai / pekerja.” kata anggota DPR RI Amin Santono.

Namun dengan hadirnya pekerja yang sudah banyak membuat penggerak UKM menjadi susah untuk mengurus keuangan serta sibuknya penggerak UKM untuk fokus kepada inti dari bisnisnya. “Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa 70-80% UKM di Indonesia mengalami stagnasi”. Anggota DPR RI Andreas ES bidang perbankan dan perekonomian. Beberapa hal yang membuat stagnasi ini terjadi adalah urusan keuangan UKM masih diproses dengan cara tradisional dan manual. Sehingga UKM tidak bisa mengurus keuangan rumahan dan keuangan untuk usaha.

Menurut Lawrance Loh sebagai petinggi kepala bisnis perbankan UOB, para penggerak UKM sadar akan dunia teknologi dan bisnis dengan dunia digital, namun ketika mereka mencoba mengeksplorasi dunia teknologi untuk meningkatkan operasi bisnis, mereka tidak

sadar dalam menggunakan sumber daya yang lebih efektif. Temuan studi dari hasil survei ASEAN SME Transformation Study oleh United Overseas Bank (UOB) ini dapat disimpulkan bahwa banyak UKM yang tidak mengoptimalkan pembelanjaan teknologi..

Bizsmart menargetkan setidaknya ada sekitar 600 UKM yang akan bergabung. Financial service ini memberikan kelebihan secara umum seperti, mencegah kebocoran dan penyimpangan data, mengurangi kesalahan SDM, membantu menghasilkan data dan laporan yang nanti dijadikan sebuah analisis perusahaan. Bizsmart memberikan sebuah pembeda dengan program keuangan lainnya, dibawah naungan sebuah Bank UOB maka rekonsiliasi Bank menjadi lebih mudah.

Dari hasil penjelasan di atas dapat diasumsikan bahwa dengan majunya digital, bisnis yang akan dilakukan antara UMKM dan Bank UOB sangat berkembang jika diaplikasikan dengan dunia digital. Namun manajemen keuangan yang merupakan salah satu faktor penting menjadi kegagalan bagi para UKM di Indonesia. 70-80% UKM di Indonesia mengalami stagnasi karena masalah manajemen keuangan yang buruk.

Melihat jumlah stagnasi pada UKM yang tinggi dan melihat sebuah inovasi berbasis teknologi dan internet yang baik ini, mendorong Penulis untuk membuat sebuah promosi untuk mengangkat program *financial service* Bizsmart ini lebih dikenal di masyarakat. Dengan adanya promosi ini Penulis akan mencoba untuk memberikan kesadaran bagi penggerak UKM mengenai aplikasi ini.. Hal ini diperlukan karena masalah yang mereka alami adalah ada di benak para penggerak UKM yang tidak sadar kegunaan program ini. Sehingga mereka perlu sebuah promosi untuk membuat sadar para UKM. Promosi ini diharapkan akan membuat para penggerak UKM sadar bahwa adanya manajemen keuangan yang berbasis dunia digital teknologi yang mampu mengurus bisnis yang dijalaninya, sehingga para penggerak UKM bisa fokus dalam inti bisnisnya.

## 2. Dasar Teori Perancangan

Salah satu “Bapak Pemasaran” menjelaskan bahwa Promosi adalah sebuah aktivitas untuk mempengaruhi atau merubah pola pikir targetnya sehingga tanpa disengaja mereka akan mengenal produk tersebut dan akan melakukan tindakan pembelian (Kotler, 2000:119). Secara singkat Promosi merupakan gagasan serta konsep yang bertujuan untuk membuat target audiens menerima dan mengenal gagasan tersebut (Boyd, 2000:65). Ahli lainnya menjabarkan promosi adalah sebuah komunikasi yang sangat sakral, karena dimomen ini konsumen akan mengetahui bahkan dapat membeli sebuah produk yang sedang di promosikan. Seperti yang di ungkapkan Swastha (2000:222), dimana promosi adalah sebuah arus persuasi yang dapat membuat

pertukaran dalam pemasaran. Promosi tidak hanya untuk membuat suatu produk diketahui atau dibeli, namun menciptakan loyalitas konsumen kepada produk itu sendiri, karena promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang akan memberikan informasi, sehingga target akan mengenal, membeli dan akan terus menerus menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2002:219)

Secara teori, promosi merupakan hal penting untuk konsumen mengerti, mengenal produk atau jasa yang di promosikan secara terang-terangan maupun dengan strategi yang lainnya. Ada 3 poin penting tujuan promosi yaitu Memberikan informasi (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuasif*) dan Mengingat (reminding) (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 :157 )

Kismono (2001: 374),mengatakan beberapa inti dari maksud promosi yaitu:

1. Informasi yang tepat untuk target potensialnya
2. Menaikkan persentase penjualan
3. Tidak adanya persentase yang turun dalam perusahaan, khususnya penjualan
4. *Positioning* produk yang tepat.
5. Menciptakan *Brand Image*

Dikutip dari Cantillon (1755) Entrepreneur memiliki asal akta dari Perancis yang memiliki arti kontraktor, asal katanya giat, berusaha dan sebagainya. Entrepreneur adalah sebuah momen anda menanggung resiko dengan mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai dan memanfaatkan sumber daya yang ada. Entrepreneur adalah pusat dari Bergeraknya segala sesuatu yang dapat dinikmati orang banyak, Batiste ( 1810)

Finansial teknologi bukan lagi menjadi sebuah kantor atau perusahaan baru yang bersaing dalam perbankan. Namun sebuah evolusi dari kemajuan teknologi, internet serta perbankan. Finansial teknologi bermanfaat untuk mengubah pola pikir masyarakat tentang semua informasi tentang perbankan selama ini. Berikut adalah contoh mmanfaat finansial teknologi :

1. Sebagai alat pembayaran

*Electronic Money* adalah sebuah teknologi finansial yang belakangan ini sudah banyak digunakan.

2. *Fintech* berperan penting dalam Demokrasi Finansial

Teknologi finansial yang saat ini berkembang pesat membuat sebuah gerakan demokrasi finansial yang dulunya sadah sangat lama muncul menjadi lebih kuat dan hadir dilingkungan keuangan kita sekarang..

Menurut Carl Von Clausewits (1780-1831) Strategi merupakan penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan Kreatif adalah proses menciptakan hal baru yang sifatnya adalah baru dan belum diciptakan oleh orang lain dan memberikan suatu nilai tambah yang berbeda.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi Kreatif sendiri adalah sebuah rancangan rencana baru yang belum ada sebelumnya dan memberikan nilai tambah baru didalamnya yang akan digunakan untuk melawan kompetitor suatu produk.

Strategi pesan adalah bagaimana relasi brand dengan media yang disampaikan. Membahas mengenai wawasan konsumen, desain hingga pelaksanaan pesannya (Moriarty, 2011:240)

Strategi Promosi adalah sebuah cara untuk menggunakan promosi yang baik sehingga *Advertising* dan promosi saling melengkapi yang akan menciptakan sebuah brand ( Moriarty, 2011:607)

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses untuk mengambil keputusan berdasarkan individu yang tujuannya dapat menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa.

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen;

1. Faktor budaya, meliputi kelas sosial, sub budaya, dan kebudayaan.
2. Faktor Sosial, yang merupakan peranan status dalam keluarga
3. Faktor Psikologis, yaitu motivasi, persepsi, dan kepercayaan

Event adalah sebuah aktivitas dimana membuat program pemasaran produk berdasarkan acara yang disponsori perusahaan dengan tujuan sebuah brand atau produk bisa dikenal oleh masyarakat memiliki citra yang baik (Moriarty, 2011:599). Event juga adalah sebuah aktivitas untuk menarik khalayak secara massa pada suatu momen tertentu, yang artinya aka nada suatu aktivitas yang mengumpulkan sebuah produk promosi dan target sasaran di suatu titik.

### **3. Metode, Hasil dan Media Perancangan**

Strategi promosi yang penulis gunakan ialah untuk mengangkat *brand awareness* kepada audiens. Promosi yang digunakan adalah *Direct Marketing* dengan media utama *Event*.

Hal ini dilakukan karena dengan menggunakan event akan ada sebuah interaksi secara langsung dengan para audiens seperti *talkshow*, *booth*, *consulting* dan sebagainya. Promosi media utama ini pun di dorong dengan berbagai media promosi lainnya. Seperti halnya menggunakan media sosial, *ads*, billboard, ambient media dan lain-lain.

Strategi kreatif adalah sebuah rancangan gagasan atau ide yang murni dan baru dalam menciptakan gaya visual, visualisasi ide tersebut hingga menentukan bagaimana ide tersebut ditempatkan. Strategi kreatif bisa didapatkan melalui data yang dimiliki oleh produk dan target audiens. Kedua sumber data ini kemudian bisa dipecahkan ide-ide kecilnya melalui *brainstorming*, analisis SWOT, analisis AOI hingga mendeskripsikan audiens secara detail. Dengan mendapatkan ide-ide kecil maka akan tercipta sebuah pesan yang akan disampaikan kepada audiens.

Perancangan promosi ini dilakukan untuk para penggerak bisnis/UKM dengan rentang usia ideal 25-40 tahun. Berikut adalah analisis target audiens seperti keinginan, kebutuhan, ketakutan serta harapan dalam berbisnis.

Dari analisis diatas, maka ada beberapa poin penting yang menjadi sebuah *keyword insight*;

1. Penggerak bisnis menginginkan bisnis berkembang
2. Penggerak bisnis butuh Sumber Daya Manusia yang loyal
3. Penggerak bisnis mengharapkan inovasi untuk mengurangi resiko manajemen keuangan.

Dengan adanya kata kunci yang sudah didapatkan dari persilangan produk dan target audiens. Maka tercipta beberapa pesan untuk promosi Bizsmart ini ;

1. Kelola bisnis anda bersama teman. (manage your business with friends )
2. **Bisnis anda menjadi pintar. ( Your Business BizSmart )**
3. menjadi pintar bersama bisnis anda (Bizsmart with your business)

Pesan yang diangkat pada promosi untuk disampaikan kepada audiens adalah “bisnis anda menjadi pintar” yang artinya adalah dengan Bizsmart ruang lingkup dalam mengurus bisnis anda akan semakin mudah sehingga bisnis dapat bergerak maju dan mampu mengambil resiko dalam berkembang, hal ini lah yang diartikan sebagai bisnis pintar. Promosi ini didukung oleh *tagline be smart from the smarter*. Artinya jadilah pintar dari sesuatu yang pintar. *Financial Service* adalah sebuah inovasi pintar untuk berbisnis, sehingga dengan pembisnis



dapat pintar dari inovasi pintar yaitu *finansial service*. Hashtag pendukung #BizsmartFromTheSmarter dan #YourBusinessBizsmart akan digunakan dalam seluruh perancangan promosi

Berdasarkan pesan yang sudah didapatkan *Your Business Bizsmart* "Bisnis anda menjadi pintar", maka diperlukan sebuah cara agar pesan ini bisa sampai kepada audiens. Oleh sebab itu peneliti memilih *Event* sebagai media utama untuk perancangan promosi. Nama *event* ini adalah *Transform your business into smart business* yang memiliki arti "Ubah bisnis Anda menjadi bisnis yang pintar". Pintar yang diangkat pada pesan dan tema *event* mengartikan bisnis yang berani untuk mengambil resiko dan langkah untuk kedepan. Gaya event ini adalah seperti *Expo Food & Beverages*.

Strategi media adalah bagaimana pesan dan visual yang sudah ada dapat disampaikan kepada audiens. Media tidak bisa sembarangan, tentunya harus tepat, efektif dan juga berdasarkan kegiatan yang tidak mengganggu secara langsung target audiens.

Strategi yang digunakan adalah AISAS, dimana strategi ini memperkenalkan *Dentsu* karena perkembangan internet dan teknologi dimana poin penting yang berujung pada *Share* menjadi poin utama di dunia yang modern ini untuk sebuah produk dapat lebih dikenal. Sebelum adanya AISAS karena kemajuan internet dan teknologi, strateginya dinamakan AIDCA (*attention-interest-Desire-Conviction-Action*). Sedangkan AISAS (*attention-interest-search-action-share*).

Event sebagai media utama, ditujukan agar berkumpul para pembisnis *Food & Beverages* untuk melakukan sebuah penjualan secara langsung saat event, atau seperti *Expo F&B*. Dimana UKM yang ingin membuka booth pada event dapat *Sign Up Bizsmart* lalu akan mendapatkan rewards kedepannya untuk usahanya.

*Event* bernama *Transform Your Business into Smart Business*, adalah sebuah event food and beverages festival. Dimana para UKM F&B dapat berkumpul dan membuka booth dengan cara sign up bersama Bizsmart. Referensi yang di ambil adalah dari event bandung kopi 2018. Tagline *Be Smart from the Smarter*.

*Event* akan diadakan di Bandung, tepatnya di paskal 23, karena memiliki daya tarik dan tidak terlalu formal, sehingga para penggerak UKM bisa santai dan tidak kaku untuk mengahidinya

Akan digratiskan, karena melihat survei dimana kebutuhan audiens yang sangat membutuhkan masukan dalam berbisnis, dan bizsmart sebagai produk baru, dapat masuk kedalam ruang lingkup audiens untuk menambah awareness.

#### 4. Kesimpulan

Penulis akan memberikan kesimpulan mengenai “Perancangan Promosi *Financial Service* Bizsmart Bank UOB” dengan tahapan yang sangat panjang. Penulis dapat menyimpulkan bahwa Program keuangan yang berbasis digital dan *online* adalah sebuah hal yang baru dan butuh edukasi yang mampu membimbing penggunanya. Bizsmart sebagai salah satu program *Financial Service* belum dikenal di kalangan pembisnis seperti halnya UKM. Hal ini dibuktikan dengan sedikitnya UKM yang bergabung dengan program Bizsmart ini. Salah satu faktornya adalah belum adanya promosi yang intensif dari Bizsmart, ditambah lagi tidak adanya edukasi mengenai program ini, sehingga membuat Bizsmart tidak dikenal dan bahkan targetnya sendiri masih takut dan awam mengenai program *Financial Service* ini.

Melalui analisis data serta pertimbangan teori yang telah dikumpulkan, maka perancangan promosi adalah sebuah hal yang tepat untuk mengangkat program Bizsmart ini. Membuat sebuah *positioning* bagi Bizsmart, menciptakan sebuah pesan yang baru untuk dapat diterima di target audiens, serta membuat sebuah *Event* yang menciptakan dampak positif bagi target agar bergabung bersama Bizsmart. Dengan adanya perancangan promosi Bizsmart ini akan menciptakan sebuah pesan promosi baru untuk Bizsmart yang dapat mempengaruhi dan memahami keinginan terdalam bagi target audiens.

Bizsmart sebagai program *Financial Service* yang memiliki kelebihan untuk melakukan rekonsiliasi Bank lebih mudah di Indonesia harusnya mampu untuk menonjolkan kelebihannya dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu Bizsmart seharusnya mampu menciptakan sebuah promosi yang mampu menciptakan dampak yang membuat target audiensnya untuk bergabung bersama Bizsmart. Promosi yang diberikanpun harus memberikan sebuah pesan yang kuat untuk target audiens.

Penulis pun menyarankan untuk Bizsmart agar mengarahkan promosi yang arahnya dari bisnis ke bisnis. Tentunya apa yang akan diberikan saat promosi berjalan adalah sebuah dampak yang baik bagi bisnis yang menjadi target dari Bizsmart.



## 5. Kesimpulan

### Sumber internet

<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/ini-6-masalah-utama-ukm-sulit-tumbuh>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/16/financial-technology-di-indonesia-perlu-adanya-perlindungan-masyarakat>

<http://entrepreneur.wartaekonomi.co.id/mobile/read170710/ingin-investasi-di-teknologi-ukm-belum-tahu-efisiensi-software-as-a-service.html>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Teori\\_Brewster](https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_Brewster)

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi-menurut-para-ahli-beserta-contohnya-lengkap>[http://www.academia.edu/12539637/Prinsip\\_-](http://www.academia.edu/12539637/Prinsip_-)

[\\_Prinsip\\_Design\\_Graphic\\_and\\_Komposisi\\_Design/](http://www.academia.edu/12539637/Prinsip_-Prinsip_Design_Graphic_and_Komposisi_Design/)

<https://sleekr.co/hr>

<https://www.jurnal.id/id/>

<http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/20530/t/UMKM+Penerima+KUR+Butuh+Pendampingan>

### Sumber data infografik Konsumen

<https://www.socialmediatoday.com>

<https://www.digitalinformationworld.com>

<https://wearesocial.com>

### Sumber Buku

BPS (2012-2014). Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) 2012 dan 2014

David, Fred R. (2012). *Strategic Manajement, Konsep Manajemen Strategis* edisi 12. Jakarta: Salemba Empat

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Kreatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. *Advertising*. 2011. Jakarta: Kencana

Moriarty, Sandra. 2015. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Grup

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.

**Sumber Jurnal**

Muhtar, Muhtimah Sutrisna. (2015). *APLIKASI PENGELOLA KEUANGAN PRIBADI DAN RUMAH TANGGA BERBASIS ANDROID*

Karte, Cyprianus. (2017). *ANALISIS PEMILIHAN APLIKASI AKUNTANSI BERBASIS ANDROID ( SI APIK BANK INDONESIA )*



Telkom  
University