

PENERAPAN *CROSS SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN BRIMO PADA NASABAH BRI UNIT DETUSOKO, KABUPATEN ENDE, NUSA TENGGARA TIMUR

The Implementation of Cross-Selling in Increasing BRImo Usage among Customers at BRI Unit Detusoko, Ende Regency, East Nusa Tenggara

Margaretha Priska Toda^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} priskatoda423@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id,
^{c)} debry.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi cross selling dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo pada nasabah BRI Unit Detusoko. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, terhadap Customer Service, teller, dan nasabah pengguna BRImo, serta observasi dan dokumentasi di lokasi. Data selanjutnya dilakukan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *cross selling* untuk meningkatkan penggunaan BRImo mengalami peningkatan yang signifikan. *Cross selling* dilakukan melalui pendekatan secara langsung dengan nasabah, edukasi manfaat BRImo, dan promosi aktif saat layanan perbankan berlangsung. Hambatan yang dihadapi mencakup rendahnya literasi digital nasabah dan kendala jaringan internet. Diharapkan perlunya penguatan strategi pemasaran digital dan peningkatan kapasitas literasi digital bagi nasabah untuk mengoptimalkan layanan BRImo.

Kata Kunci : Pemasaran, *Cross Selling*, BRImo

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi perbankan terus berubah dan berkembang dengan cepat, didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan regulasi, dan tuntutan pasar yang terus berubah. Inovasi seperti *fintech*, *mobile banking*, dan *blockchain* telah mempengaruhi cara orang berinteraksi dengan layanan keuangan. Hal ini menciptakan lingkungan yang sangat dinamis dan kompetitif di industri perbankan. Untuk itu, kegiatan usaha perlu dilakukan untuk memastikan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan bank dan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Untuk mendukung pencapaian tersebut, maka lembaga perbankan harus memiliki strategi yang mampu menangani kebutuhan nasabahnya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) memberikan layanan terbaik untuk aktivitas fisik maupun non fisik. Salah satu kegiatan non fisik BRI adalah peluncuran aplikasi BRImo untuk memudahkan transaksi nasabah. BRImo adalah aplikasi perbankan digital dari Bank BRI di Indonesia. Dengan BRImo, pengguna dapat melakukan berbagai jenis transaksi keuangan,

seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan masih banyak lagi. Pengguna Brimo dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan strategi *cross-selling* (Mulyani, 2022).

Namun, dalam implementasinya, tingkat penggunaan BRImo di wilayah pedesaan seperti Detusoko masih tergolong rendah. Kondisi geografis dan sosial masyarakat Detusoko yang didominasi oleh aktivitas pertanian serta keterbatasan akses teknologi menjadikan tantangan tersendiri dalam penerapan layanan digital seperti BRImo. Banyak nasabah yang masih terbiasa dengan sistem transaksi tunai langsung di kantor unit, dan belum terbiasa dengan penggunaan aplikasi *mobile banking*. Selain itu, ada beberapa faktor diantaranya banyaknya nasabah yang tidak mengetahui apa itu *mobile banking*, kurangnya sosialisasi tentang layanan *mobile banking*, selain itu juga kurangnya pemahaman dalam pengguna layanan berbasis digital, yang menyebabkan nasabah kurang minat untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Sebagian besar tidak mau menggunakan BRImo karena takut akan penipuan yang mengatasnamakan aplikasi BRImo, mengakibatkan banyak nasabah tidak berminat untuk menggunakan aplikasi BRImo, kurangnya pemahaman nasabah dalam penggunaan BRImo. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Detusoko. Meskipun demikian, Untuk mengatasi kendala tersebut, BRI menerapkan strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah *cross selling*. *Cross selling* adalah teknik pemasaran dengan cara menawarkan produk atau layanan tambahan kepada nasabah yang sudah memiliki produk utama. Dalam konteks BRI, strategi ini dilakukan oleh pegawai seperti customer service dan teller dengan cara menawarkan penggunaan BRImo kepada nasabah yang datang bertransaksi langsung, terutama nasabah yang sudah memiliki tabungan atau rekening aktif di BRI. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *cross selling* diterapkan di BRI Unit Detusoko dalam upaya meningkatkan penggunaan BRImo, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan penciptaan penawaran dan pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran berbeda dengan penjualan, jika penjualan ukuran keberhasilannya adalah volume penjualan sedangkan dalam konsep pemasaran ukuran keberhasilannya adalah kepuasan konsumen (Situmorang & Alvionita, 2019). Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian di teruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan (Zahra, 2022). Setelah output produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen (Kotler, 2018).

Cross selling

Menurut Chasin (2003) *Cross Selling* adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan tersebut sebelumnya. *Cross selling* adalah proses penjualan suatu tambahan kepada seseorang yang sudah melakukan pembelian atau lebih mudahnya bila seorang langganan memesan sebuah produk, dan para tenaga penjual mengajukan penawaran beberapa produk tambahan lainnya, maka cara semacam ini disebut

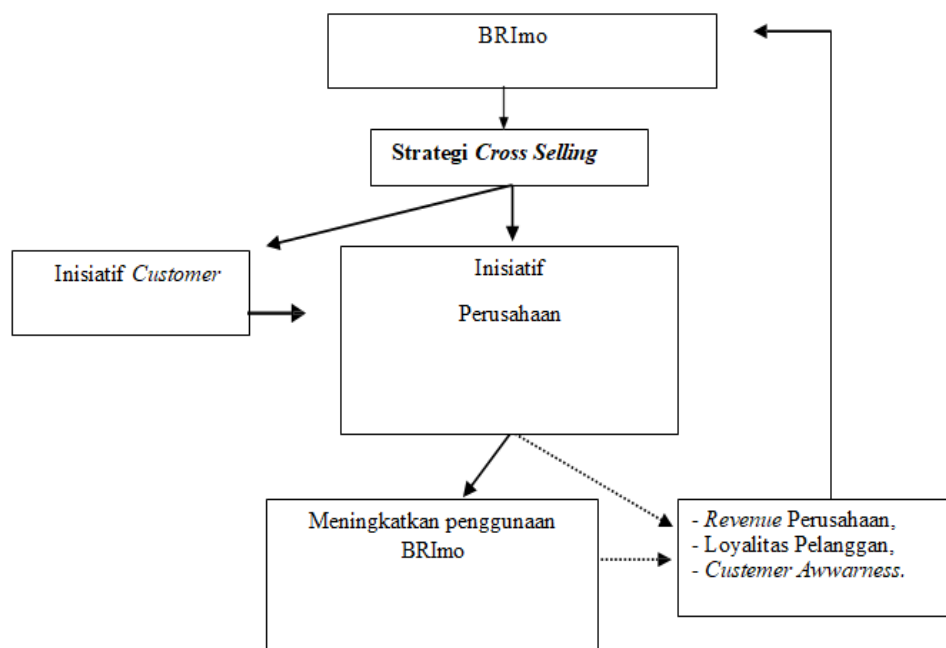
Cross Selling (Mulyani, 2022). Dalam hal ini *cross selling* merupakan cara memasarkan jasa keuangan lainnya pada bank tersebut. Dalam proses ini tentunya bank akan memberikan kualitas pelayanan yang baik dimana mereka memperkenalkan dan menawarkan produk serta layanan yang dimiliki Bank kepada masyarakat yang sudah menjadi nasabah (Kesuma, 2017).

BRImo

BRImo (BRI Mobile) adalah aplikasi digital banking milik Bank Rakyat Indonesia yang dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan cek saldo. Aplikasi ini terintegrasi dengan sistem perbankan BRI dan dapat diakses melalui perangkat smartphone. Penggunaan BRImo merupakan bagian dari transformasi digital BRI untuk meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan nasabah. Namun, dalam penerapannya di daerah pedesaan seperti Detusoko, masih terdapat tantangan dalam literasi digital, pemahaman teknologi, dan ketersediaan jaringan internet. Oleh karena itu, strategi *cross selling* menjadi penting untuk mendorong nasabah agar mulai menggunakan BRImo secara aktif.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara strategi *cross selling* yang diterapkan oleh BRI Unit Detusoko dengan peningkatan penggunaan BRImo oleh nasabah. Strategi ini dirancang untuk memperluas adopsi layanan digital melalui inisiatif perusahaan yang mempertimbangkan kebutuhan dan perilaku nasabah. Implementasinya dilakukan melalui edukasi, promosi, dan pelayanan langsung untuk mendorong penggunaan BRImo secara aktif. Peningkatan penggunaan BRImo diharapkan berdampak pada peningkatan pendapatan, loyalitas, dan kesadaran nasabah terhadap layanan digital BRI secara berkelanjutan.



Gambar 1.
Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, terhadap Customer Service, teller, dan nasabah pengguna BRImo, serta observasi dan dokumentasi di lokasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, dimana model interaktif ini terdiri atas tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara bersama pegawai Bank dan juga nasabah yang menggunakan aplikasi BRImo di Unit Detusoko Kabupaten Ende, untuk membahas rumusan masalah yaitu Bagaimana Strategi *cross selling* dalam meningkatkan penggunaan produk BRImo di Bank Rakyat Indonesia Unit Detusoko dan Hambatan apa saja yang terjadi dalam penerapan strategi *cross selling* terhadap peningkatan pengguna BRImo di Bank Rakyat Indonesia Unit Detusoko

Bagaimana Strategi Cross Selling Dalam Meningkatkan Penggunaan Produk BRImo Di Bank Rakyat Indonesia Unit Detusoko

Strategi *cross selling* adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara menawarkan produk tambahan kepada pelanggan yang sudah menggunakan produk lainnya. Di BRI Unit Detusoko, strategi ini difokuskan untuk mendorong nasabah agar tidak hanya menjadi pengguna produk tabungan atau kredit, tetapi juga memanfaatkan layanan digital BRImo. Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas teller, customer service (CS), dan nasabah, strategi *cross selling* yang diterapkan mencakup:

1. Promosi Langsung oleh Petugas
Teller dan CS secara aktif menawarkan BRImo kepada nasabah setiap kali mereka datang ke unit. Promosi ini dilakukan secara personal dengan pendekatan persuasif, di mana petugas menjelaskan keunggulan dan manfaat dari BRImo, seperti kemudahan dalam melakukan transfer, pembelian pulsa, pembayaran listrik, hingga cek saldo tanpa harus datang ke bank.
2. Pemanfaatan Momen Transaksi Nasabah
Setiap transaksi di teller dijadikan sebagai peluang untuk menawarkan BRImo. Misalnya, ketika nasabah melakukan setor tunai atau penarikan dana, petugas menyarankan agar transaksi berikutnya dilakukan lewat BRImo. Pendekatan ini dinilai efektif karena menjangkau nasabah saat mereka sedang berinteraksi langsung dengan bank.
3. Segmentasi dan Targetisasi Nasabah
Pegawai BRI Unit Detusoko secara aktif mengidentifikasi nasabah yang potensial untuk menggunakan BRImo, seperti pelaku usaha mikro, penerima KUR, dan nasabah aktif yang sering melakukan transaksi. Dengan pendekatan yang terfokus, strategi *cross selling* menjadi lebih efisien dan tepat sasaran.
4. Edukasi dan Pendampingan Langsung

Petugas tidak hanya menawarkan, tetapi juga memberikan edukasi teknis terkait penggunaan BRImo. Mereka membantu nasabah mengunduh aplikasi, mendaftarkan akun, serta mempraktikkan penggunaan dasar seperti transfer dana dan pembayaran tagihan. Hal ini sangat membantu nasabah yang belum familiar dengan teknologi.

5. Penetapan Target Aktivasi oleh Manajemen

Pihak manajemen BRI Unit Detusoko memberikan target aktivasi BRImo kepada pegawai sebagai bentuk motivasi. Pegawai yang berhasil mengaktivasi sejumlah nasabah akan mendapatkan insentif atau penghargaan tertentu. Sistem ini terbukti meningkatkan semangat pegawai dalam melakukan promosi produk.

Sebagai hasil dari strategi ini, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah pengguna BRImo di unit Detusoko dalam enam bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa strategi cross selling yang terstruktur dan konsisten dapat memberikan hasil nyata dalam meningkatkan penetrasi produk digital.

Hambatan Apa Saja Yang Terjadi Dalam Penerapan Strategi Cross Selling Terhadap Peningkatan Pengguna BRImo di Bank Rakyat Indonesia Unit Detusoko

Dalam pelaksanaannya, strategi cross selling di BRI Unit Detusoko tidak lepas dari berbagai hambatan, baik dari sisi internal maupun eksternal:

1. Rendahnya Literasi Digital Nasabah, Sebagian besar nasabah di wilayah Detusoko belum terbiasa menggunakan layanan digital. Banyak dari mereka belum memiliki pemahaman dasar tentang penggunaan smartphone atau aplikasi keuangan. Hal ini menjadi tantangan besar dalam memperkenalkan BRImo.
2. Keterbatasan Akses Internet, Beberapa wilayah di Kecamatan Detusoko masih memiliki koneksi internet yang tidak stabil. Hal ini menyulitkan nasabah dalam mengakses dan menggunakan aplikasi BRImo secara lancar.
3. Ketakutan terhadap Keamanan Transaksi Digital, Beberapa nasabah merasa takut menggunakan layanan perbankan digital karena kekhawatiran terhadap penipuan, pencurian data, atau kesalahan dalam melakukan transaksi. Ketidakpercayaan ini memperlambat proses adopsi BRImo.
4. Handphone nasabah banyak yang kurang support untuk mendaftar aplikasi BRImo, Banyak nasabah masih menggunakan HP dengan spesifikasi rendah, seperti memori kecil atau sistem operasi lama, bahkan ada yang belum memiliki smartphone. Hal ini menyulitkan proses instalasi dan penggunaan aplikasi BRImo secara optimal.
5. Rasa Takut dalam Menggunakan Uang Digital, Sebagian nasabah merasa tidak aman menyimpan dan mengelola uang secara digital. Kekhawatiran ini muncul karena kurangnya pemahaman terhadap sistem keamanan aplikasi, sehingga mereka lebih memilih menyimpan uang secara fisik atau bertransaksi langsung.
6. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat tentang Aplikasi BRImo, Banyak nasabah yang bahkan belum mengetahui bahwa BRI memiliki aplikasi mobile banking. Minimnya sosialisasi atau informasi yang diterima nasabah membuat mereka tidak tertarik mencoba aplikasi tersebut.

Secara keseluruhan, Kurangnya pemahaman dan kesiapan baik dari pihak nasabah maupun pegawai bank dalam mengoptimalkan strategi ini. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan pendekatan yang lebih intensif dan menyeluruh agar strategi *cross selling* dapat berjalan secara optimal dan memberikan hasil nyata terhadap peningkatan penggunaan BRImo di BRI Unit Detusoko.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi *cross selling* dalam meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo di BRI Unit Detusoko dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Melakukan *Cross Selling* untuk meningkatkan nasabah pengguna BRImo merupakan hal yang baik dilakukan oleh pihak bank BRI Unit Detusoko. karena dengan menggunakan *Cross Selling* ini terdapat peningkatan yang signifikan pada nasabah. Cara menerapkan *Cross Selling* yang dilakukan oleh pihak bank seperti melakukan penawaran menggunakan BRImo dan menjelaskan manfaat fitur-fitur yang praktis terbukti mampu menarik perhatian nasabah untuk menggunakan BRImo.
2. Hambatan yang timbul akibat *Cross Selling* pada BRImo ini seperti Masyarakat yang masih belum mengetahui aplikasi BRImo, kurang mengertinya masyarakat dengan manfaat menggunakan produk BRImo, adanya rasa takut untuk menggunakan uang digital, nasabah kurang memahami teknologi dan handphone nasabah kurang support untuk menginstal aplikasi BRImo

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat dikemukakan peneliti terhadap pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank, sebaiknya harus lebih meningkatkan sosialisasi untuk memberikan pemahaman kepada nasabah tentang cara menggunakan BRImo, Selain itu pihak bank harus melakukan pelatihan bagi karyawan terkait teknik pelaksanaan strategi *cross selling*. Serta memastikan karyawan benar-benar melaksanakan strategi *cross selling*, hal tersebut agar *cross selling* dapat memenuhi target yang hendak di capai.
2. Bagi para nasabah pengguna produk BRImo, sebaiknya menggunakan produk BRImo untuk melakukan transaksi apapun. Hal tersebut dimaksudkan supaya para nasabah lebih mudah dalam melakukan transaksi. Selain itu, apabila ada pertanyaan seputar produk BRImo sebaiknya langsung ditanyakan kepada pihak bank terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Chasin, J. R. (2003). *Implementation Of A Cross-Selling Strategy For A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph.D Dissertation)*. Department Of Psychology, Southern Illinois University At Carbondale.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kesuma. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 1–12.
- Mulyani. (2022). *Strategi Cross Selling Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Kantor Cabang Bandar Jaya*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, 8.5.2017, 2003–2005.
- Situmorang, Eka Widya Alvionita. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Impian Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp. Tebing Tinggi. Sumatera Utara*
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zahra, F. A., & Putra, R. A. (2022). *Evaluasi Kepuasan Pengguna Aplikasi Brimo Menggunakan Metode Eucs (Studi Kasus Nasabah Bri Unit Kertapati)*. 18–23.