

**PROSEDUR AKUISISI PENGGUNA APLIKASI LIVIN' MERCHANT
PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO) AREA SURABAYA GENTENKALI**

Yusak Abraham Febryanto¹, Dra. Ec. Mei Retno Adiwati, M.Si.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, 19012010238@student.upnjatim.ac.id, UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

The rapid progress of the times forces companies to compete in innovation and develop effective strategies to market their products and services. The aim of this research is to implement and describe the process of acquiring users of the Livin' Merchant application at PT Bank Mandiri (Persero) in the Surabaya Gentengkali Area. A total of 10 employees from the area transactional and funding division were used as observation units. The research method used is a qualitative method with participatory observation and a community service approach. The research results show that the development of the times can help companies bridge business customers in expanding their businesses.

Keywords: user acquisition, marketing strategy, customer service.

ABSTRAK

Kemajuan jaman yang begitu pesat membuat perusahaan harus dapat bersaing dalam inovasi dan mengembangkan strategi yang efektif dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Tujuan Penelitian ini adalah untuk Mengeksplorasi Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri (Persero) untuk menghadapi kemajuan teknologi dibidang jasa keuangan. Penelitian ini akan mendeskripsikan proses prosedur akuisisi pengguna aplikasi Livin' merchant pada PT Bank Mandiri (Persero) Area Surabaya Gentengkali. Terdapat 10 pegawai dari divisi *area transactional and funding* yang dijadikan unit observasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi partisipatif atau *practice oriented study*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan zaman dapat mempermudah perusahaan dalam menjembatani nasabah pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Hal tersebut dianggap penting bagi perusahaan dan nasabah agar kedua belah pihak dapat menjalin hubungan timbal balik yang baik.

Kata Kunci: akuisisi pengguna, strategi pemasaran, pelayanan nasabah.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, dunia bisnis mengalami perkembangan yang signifikan. Keadaan ini membuat perusahaan harus mampu menghadapi tantangan persaingan yang semakin sengit. Persaingan dalam industri semakin mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang efektif dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam mencapai kesuksesan bisnis, karena mempengaruhi bagaimana perusahaan dikenal oleh pasar, bagaimana produk dan layanan dijual, serta bagaimana pelanggan diakuisisi dan dipertahankan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara teliti memahami dan mengantisipasi kondisi pasar, sehingga mampu menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk berhasil dalam persaingan bisnis.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam sebuah persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk memahami situasi perusahaan sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan mengurangi potensi ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam menentukan strategi persaingan, seorang manajer harus mampu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta mampu mengidentifikasi keunggulan pesaing yang dimiliki. Dalam lingkungan perusahaan, seorang pemimpin memiliki peran yang signifikan dalam mengelola bisnis, termasuk dalam hal memperhatikan karyawan perusahaan tersebut. Karyawan adalah indikator penting dari kinerja organisasi dan manajemen sumber daya manusia memainkan peran kunci. Dalam hal ini, fungsi manajemen menjadi krusial dalam mempengaruhi kinerja bawahannya, dengan fokus pada aspek sumber daya manusia. Oleh karena itu, kepemimpinan yang baik akan berfokus pada pengembangan strategi

manajemen yang terkait langsung dengan kemampuan kerja karyawan yang pada akhirnya memengaruhi produk yang dihasilkan.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah perusahaan yang didirikan dan dikelola oleh negara untuk menjalankan kegiatan operasional di sektor industri dan bisnis yang dianggap strategis. Pemerintah Indonesia membentuk BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dengan dua tujuan utama, yaitu tujuan ekonomi dan tujuan sosial. Dalam tujuan yang bersifat ekonomi, BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dibentuk untuk mengelola sektor-sektor bisnis strategis dengan tujuan mencegah dominasi sektor tersebut oleh pihak-pihak tertentu.

Bank Mandiri merupakan sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Indonesia yang bergerak dalam sektor perbankan. Saat ini bentuk badan usaha Bank Mandiri merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk didirikan pada 2 Oktober 1998 yang merupakan bank hasil restrukturisasi yang dilakukan pemerintah Indonesia pasca krisis moneter tahun 1998. Saham sebesar 60% dimiliki bank pemerintah Republik Indonesia dan 40% sisanya dimiliki publik.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai salah satu Bank BUMN di Indonesia diharuskan untuk adaptif dalam menghadapi perkembangan teknologi digital. *Livin'' Merchant* merupakan layanan digital yang memfasilitasi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengelola transaksi mereka dengan lebih mudah. Hal tersebut merupakan salah satu strategi Bank Mandiri dalam menjawab kebutuhan pasar yang mengarah ke digital. Ditengah persaingan yang ketat dengan bank lainnya, Bank Mandiri harus mampu memasarkan aplikasi *Livin'' Merchant* dengan pendekatan yang tepat, baik memanfaatkan teknologi pemasaran digital seperti iklan media sosial, kolaborasi dengan figur public bisnis, serta bekerjasama dengan ekosistem e-commerce. Selain itu, Bank Mandiri juga harus memperkuat hubungan dengan nasabah melalui edukasi dan mengadakan pelatihan tentang keuntungan menggunakan aplikasi *Livin'' Merchant* sehingga aplikasi dapat digunakan secara maksimal oleh nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jasa

Menurut Lehtinen (1983) jasa adalah runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen. Jasa melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan serta dapat mencakup berbagai jenis layanan. Kotler dan Keller (2016 : 422) mendefinisikan jasa sebagai segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2000: 15-18) yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (Tidak dapat dipisahkan), *variability* (bervariasi), *perishability* (tidak tahan lama).

2.2. Bisnis

Bisnis adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperoleh keuntungan. Menurut Grififin dan Ebert (2007) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba. Dalam konteks aktivitas, bisnis merujuk pada serangkaian tindakan yang dijalankan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan ekonomi tertentu. Ini mencakup aktivitas seperti produksi, pemasaran, penjualan, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan sejumlah tindakan lainnya yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa, serta memperoleh keuntungan.

2.3. Pemasaran

Pemasaran menurut William j. Stanton (1978) adalah sistem bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Tujuan Pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif metode observasi partisipatif dan *practice-oriented study*. Observasi partisipatif merupakan dilakukan dengan terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari perusahaan selama masa praktik kerja lapangan, memahami secara mendalam proses kerja, budaya organisasi, dan dinamika interaksi antar karyawan serta antara karyawan dengan klien. serta turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan operasional perusahaan. *Practice oriented study* berguna untuk menganalisis sejauh mana prosedur kerja di perusahaan sesuai dengan teori, serta mengeksplorasi peluang

peningkatan kinerja berdasarkan temuan lapangan. Kombinasi kedua metode ini memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif guna memahami secara lebih mendalam praktik kerja di perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Praktik Kerja Lapang

4.1.1 Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan Praktik Kerja Lapang (PKL) dilakukan selama 2 bulan yang dijadwalkan mulai dari tanggal 11 Juni – 11 Agustus 2023, yang bertempat di Kantor Area Surabaya Gentengkali, Jl. Genteng Kali No.93 - 95, Genteng, Surabaya. Dengan jam kerja sebagai berikut:

Hari : Senin-Jumat
Jam Masuk : 07.30-16.30
Jam Istirahat : 12.00 – 13.00

Penulis ditempatkan di bidang pemasaran dalam praktik kerja lapangan ini. Aktivitas yang dilakukan yaitu melakukan pelayanan terhadap pelanggan korporat yang membutuhkan data transaksi pengiriman paket dan pengecekan nomor resi. Selama kegiatan, penulis melaksanakan tugas yang diberikan dengan baik dan tepat waktu.

4.1.2 Divisi Praktik Kerja Lapang

Selama kegiatan praktik kerja lapang yang dilakukan selama 2 (dua) bulan bertempat pada Kantor Area Surabaya Gentengkali, penulis di tempatkan pada bagian pemasaran dengan divisi pelayanan korporat. Divisi ini memiliki tugas yaitu bertindak selaku koordinator guna melaksanakan koordinasi dengan tiap-tiap bagian dalam rangka menjamin terwujudnya kualitas layanan yang terbaik bagi pelanggan, mempromosikan produk digital banking, mengirimkan rekening koran kepada nasabah, dan bertindak atas penyelesaian pengaduan merchant.

4.2 Kegiatan yang dilaksanakan selama PKL

Kegiatan yang dilakukan penulis di Kantor Area Surabaya Gentengkali diawali dengan melakukan pembukaan serta pengenalan bersama pembimbing perusahaan yaitu Bapak Adi Susilo. Yang selanjutnya oleh Bapak Adi Susilo dijelaskan aturan-aturan selama praktik kerja lapang di Kantor Area Surabaya Gentengkali seperti diantaranya jam masuk PKL, berpakaian selama PKL, dan selebihnya mengikuti aturan tiap divisi. Selanjutnya penulis akan diantarkan menuju tempat PKL pada divisi pemasaran dan diperkenalkan dengan pegawai serta teman PKL lainnya.

Selanjutnya penulis diajak oleh PIC pada divisi Pemasaran untuk mengenal lebih dalam lagi sisi dari kantor Area Surabaya Gentengkali. Setelah itu, penulis diperkenalkan apa saja aplikasi yang dapat membantu pekerjaan yang dapat membantu selama 2 (dua) bulan kedepan diantaranya yaitu:

- a) Aplikasi Livin' yang merupakan aplikasi Mobile Banking dari Bank Mandiri untuk melakukan berbagai transaksi, baik transfer, bayar QRIS, investasi, dan lain sebagainya
- b) Aplikasi Livin' Merchant yang merupakan aplikasi kasir yang diperuntukkan untuk UMKM atau merchant untuk melakukan catatan penjualan, pencatatan stok barang, dan penyedia sebagai QRIS.
- c) Aplikasi Microsoft Excel yang merupakan aplikasi untuk melakukan penyortiran data nasabah untuk dikirimkan kepada divisi Sales Generative Production.
- d) Aplikasi MBCS merupakan aplikasi yang memuat semua data pengguna Livin' merchant.

Kemudian penulis mendapatkan tugas untuk melakukan penyortiran data nasabah, baik yang sudah memiliki mobile banking maupun belum mempunyai mobile banking, yang disortir berdasarkan perolehan kantor cabang yang berada di bawah pengawasan Area Surabaya Gentengkali. Penyortiran diolah melalui Microsoft Excel kemudian dikirim oleh PIC ke email semua kepala cabang.

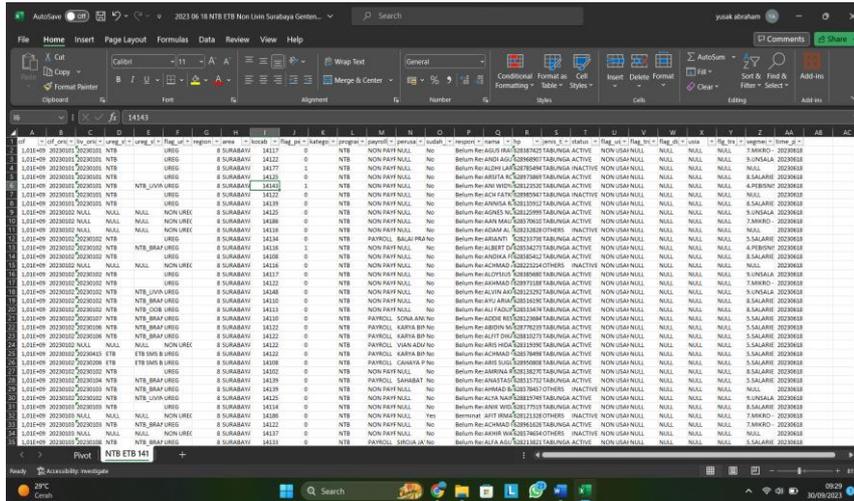
Dalam kegiatan-kegiatan tertentu, penulis diajak PIC untuk ikut serta dalam kegiatan promosi, seperti mengirim aplikasi ke salah satu nasabah prioritas, ikut mengakuisisi pengguna Livin' mobile banking dan Livin' merchant di berbagai tempat, dan ikut serta sebagai perwakilan sponsor di acara pemerintah kota Surabaya.

Dan pada hari terakhir, penulis melakukan beberapa tanda tangan seperti tanda tangan logbook harian dengan PIC Perusahaan serta meminta penilaian selama PKL dsesuai dengan format yang sudah ditetapkan oleh pihak kampus. Setelah itu dilanjutkan dengan acara penutupan PKL bersama pihak kantor Area Surabaya Gentengkali.

4.3 Pembahasan

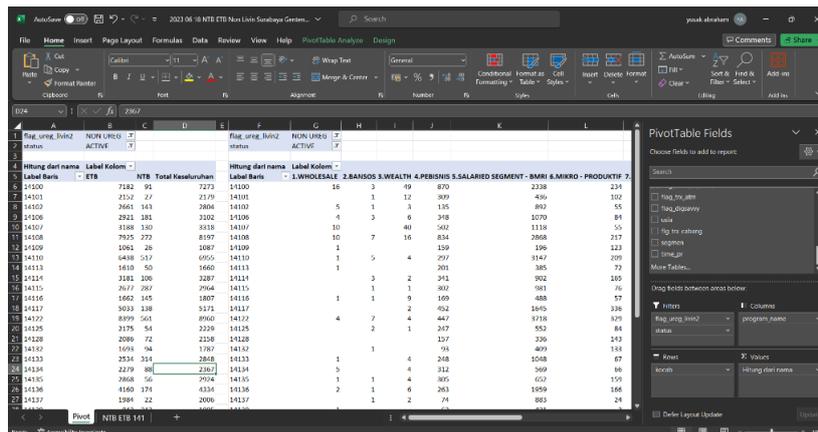
4.3.1 Penyortiran Data Nasabah

Dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif, Bank Mandiri Area Surabaya Gentengkali melakukan penyortiran data nasabah, baik yang sudah memiliki mobile banking maupun yang belum memiliki mobile banking. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengambilan kebijakan pemasaran dan akuisisi produk-produk dari bank Mandiri. Adapun data diperoleh dari software BDS.



Gambar 1. Data Perolehan Nasabah yang Sudah Memiliki M-Banking
Sumber: Dokumentasi pribadi

Setelah data diperoleh, kemudian disaring menggunakan fitur *pivot table* di Microsoft Excel.



Gambar 2. Pivot Table
Sumber: Dokumentasi pribadi

Selanjutnya akan muncul data yang diwakili dengan kode cabang Bank Mandiri, yang kemudian disortir satu persatu. Setelah disortir, data kemudian dikirim kepada Manajer Transaction Banking Retail yang kemudian dikirimkan ke kepala cabang yang bersangkutan.



Gambar 3. Data yang Telah Disortir Sesuai Kode Cabang
Sumber: Dokumentasi pribadi

4.3.2 Akuisisi Aplikasi Livin'' Merchant

Aplikasi Livin' Merchant yang baru dirilis pada 12 Juni 2023, ditujukan kepada segmen UMKM untuk dapat bertransisi ke pencatatan keuangan dan pembayaran digital. Aplikasi Livin'' Merchant adalah versi upgrade dari aplikasi sebelumnya yaitu Livin'' Usaha. Alur dalam akuisisi pengguna aplikasi Livin''

Merchant yaitu menargetkan calon pengguna potensial. Adapun berbagai cara yang dilakukan untuk menganalisis calon pengguna potensial serta mempromosikan dan mengakuisisi pengguna baru aplikasi Livin' merchant yaitu :

a) Sosialisasi ke seluruh pegawai Bank Mandiri

Sosialisasi bertujuan untuk mengedukasi seluruh pegawai Bank Mandiri Surabaya. Supaya dalam kedepannya para pegawai juga dapat mempromosikan produk aplikasi Livin'' Merchant ke calon pengguna potensial. Penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti kegiatan sosialisasi aplikasi Livin' Merchant. Kegiatan tersebut diadakan di Gedung Mandiri Tower yang dihadiri beberapa sales generative perwakilan dari 33 kantor cabang Bank Mandiri Region VIII. Dalam kesempatan tersebut, penulis berperan membantu menampilkan slide power point materi Livin' Merchant yang sudah disediakan oleh perusahaan.



Gambar 4. Sosialisasi Aplikasi Livin'' Merchant ke Pegawai Bank Mandiri
Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada lain kesempatan juga, penulis juga berperan dalam membantu manajer TBR untuk memandu para sales generative dalam pengoperasian aplikasi Livin' Merchant seperti cara mendaftarkan katalog barang, mengatur etalase, dan menyambungkan aplikasi ke printer thermal untuk mencetak.



Gambar 5. Sosialisasi Aplikasi Livin'' Merchant ke Sales Generative Bank Mandiri
Sumber: Dokumentasi pribadi

b) Pemasaran ke calon pengguna secara langsung

Pemasaran langsung ke calon pengguna aplikasi dilakukan dengan melibatkan komunikasi dan promosi langsung kepada individu atau kelompok yang diidentifikasi sebagai target pasar potensial. Ini melibatkan pendekatan yang lebih pribadi dan spesifik untuk mengakuisisi pengguna baru. Penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu dalam mempromosikan aplikasi Livin' Merchant di Peneleh Riverside yang merupakan spot wisata baru yang bersebrangan tepat dengan kantor Bank Mandiri Area Surabaya Gentengkali. Selain membantu promosi dan akuisisi Livin' Merchant, penulis juga membantu dalam pembukaan rekening baru melalui aplikasi Livin' Mobile Banking bt Mandiri pada calon nasabah yang juga merupakan calon pengguna potensial aplikasi Livin' Merchant.



Gambar 6. Pemasaran ke Calon Pengguna di Spot Wisata Peneleh Riverside
Sumber: Dokumentasi pribadi

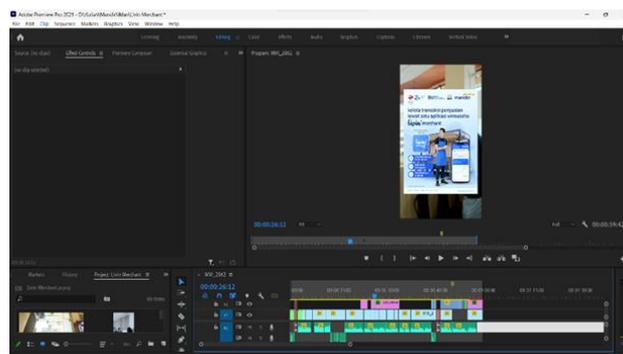
Pada lain kesempatan juga, penulis juga membantu dalam mempromosikan aplikasi Livin' Merchant ke pasar Genteng untuk menawarkan aplikasi Livin' Merchant kepada penjual-penjual di pasar Genteng. Salah satu calon pengguna potensial yang tertarik menggunakan aplikasi Livin' Merchant adalah toko Vegan Mart.



Gambar 7. Pemasaran ke Calon Pengguna di Pasar Genteng
Sumber: Dokumentasi pribadi

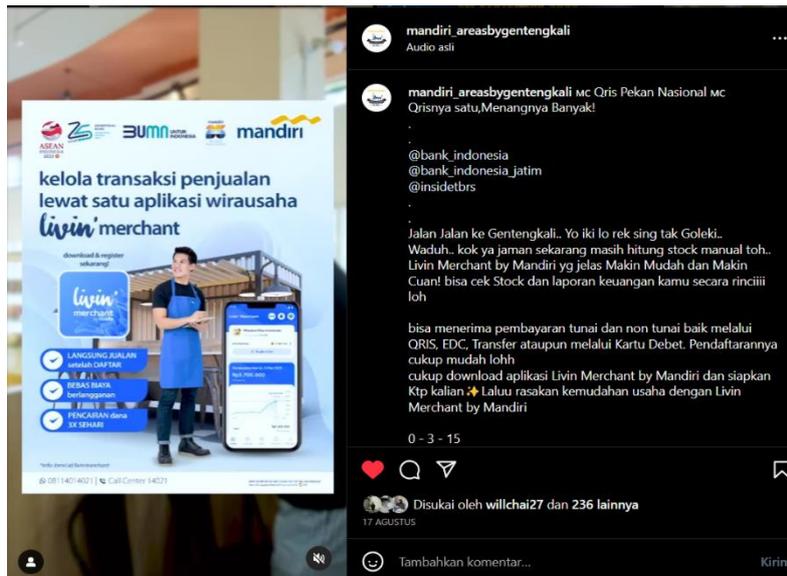
c) Pemasaran di Media Sosial

Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran aplikasi adalah strategi yang sangat efektif untuk mencapai target pengguna yang lebih luas. Promosi dilakukan dengan cara membuat konten yang mempromosikan keunggulan aplikasi Livin' merchant. Disini, penulis berkesempatan untuk merekam video dan melakukan penyuntingan konten promosi Livin' Merchant. Untuk talent dari video promosi ini adalah pegawai Bank Mandiri dan satu mahasiswa PKL dari Universitas Brawijaya. Penulis menggunakan *software* Adobe Premiere Pro untuk menyunting video promosi Livin' Merchant.



Gambar 8. Penyuntingan Konten Promosi dengan Menggunakan Adobe Premiere Pro
Sumber: Dokumentasi pribadi

Konten Promosi yang telah dibuat kemudian disebar luaskan melalui *platform digital* Instagram di akun resmi Bank Mandiri Area Surabaya Gentengkali dengan nama akun @mandiri_areasbygentengkali.



Gambar 9. Hasil Penyuntingan Konten Promosi yang Dipublikasikan di Media Sosial Instagram
Sumber: https://www.instagram.com/mandiri_areasbygentengkali/

d) Pemasaran melalui *upgrade* dari pengguna Livin'' Usaha Pemasaran ini dilakukan dengan merekomendasikan merchant yang telah mendaftar di aplikasi Livin'' Usaha untuk melakukan pembaharuan ke aplikasi Livin'' Merchant. Untuk mengetahui daftar pengguna aplikasi lama, dapat dilakukan dengan cara sortir data yang diperoleh dari server. Data yang telah disortir kemudian dibagikan kepada kepala cabang untuk direncanakan strategi akuisisi.

Dalam kesempatan ini. Penulis diajak untuk berpartisipasi dalam seminar bertajuk "UMKM Go Digital Dalam Pengelolaan Keuangan Bersama Rumah BUMN Bank Mandiri Surabaya. Seminar yang diadakan di Rumah BUMN dihadiri oleh beberapa perwakilan pemilik UMKM yang bermitra dengan Bank Mandiri. Acara dimulai dengan pemaparan materi pengelolaan keuangan digital yang disampaikan oleh pegawai Bank Mandiri. Kemudian dilanjutkan dengan pembaharuan dari pengguna aplikasi Livin' Usaha menjadi pengguna aplikasi Livin' Merchant.

Dalam kesempatan ini. Penulis diajak untuk berpartisipasi dalam seminar bertajuk "UMKM Go Digital Dalam Pengelolaan Keuangan Bersama Rumah BUMN Bank Mandiri Surabaya. Seminar yang diadakan di Rumah BUMN dihadiri oleh beberapa perwakilan pemilik UMKM yang bermitra dengan Bank Mandiri. Acara dimulai dengan pemaparan materi pengelolaan keuangan digital yang disampaikan oleh pegawai Bank Mandiri. Kemudian dilanjutkan dengan pembaharuan dari pengguna aplikasi Livin' Usaha menjadi pengguna aplikasi Livin' Merchant.



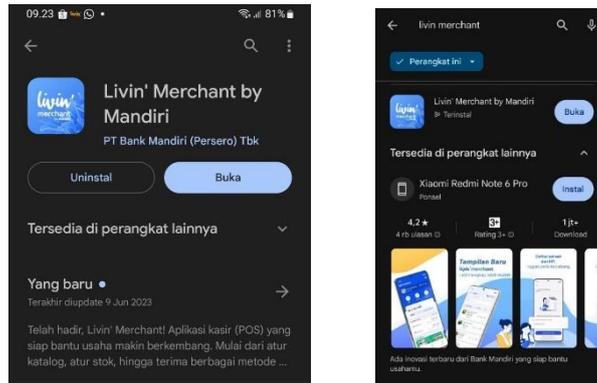
Gambar 10. Sosialisasi Upgrade Pengguna Livin'' Usaha di Rumah BUMN
Sumber: Dokumentasi pribadi

4.3.3 Prosedur Akuisisi Aplikasi Livin' Merchant

Penulis akan menjelaskan alur dalam prosedur akuisisi aplikasi Livin' Merchant, yaitu:

a) Mengunduh Aplikasi Livin' Merchant di Google Play store.

Masuk ke aplikasi Google Play Store, kemudian pada kolom pencarian ketik Livin'' Merchant. Setelah muncul, pilih dan install aplikasi Livin'' Merchant by Mandiri.



Gambar 11. Aplikasi Livin'' Merchant by Mandiri di Google Play Store
Sumber: Dokumentasi pribadi

b) Pendaftaran ke aplikasi Livin'' Merchant

Setelah menginstal Aplikasi Livin'' Merchant, pengguna baru diminta untuk melakukan pendaftaran dengan menginput nomor rekening Bank Mandiri beserta kode referral. Kode referral adalah kode akuisisi perolehan cabang. Untuk Bank Mandiri Area Surabaya Gentengkali, kode referralnya adalah 14110.



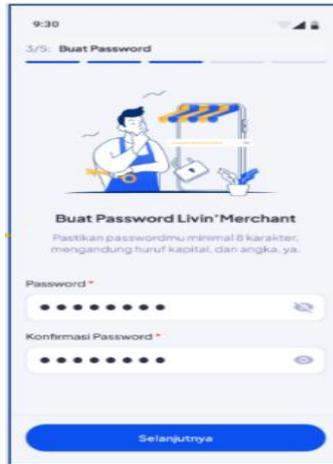
Gambar 12. Tampilan Pendaftaran Rekening pada Aplikasi Livin' Merchant
Sumber: Power Point Materi Livin'' Merchant

Setelah itu pengguna baru diminta untuk memverifikasi nomor ponsel untuk memverifikasi pengguna melalui kode OTP. Setelah kode OTP dikirim melalui pesan, program akan otomatis beralih ke halaman selanjutnya.



Gambar 13. Menginput Kode OTP
Sumber : Power Point Materi Livin'' Merchant

Setelah memasukkan kode OTP, pengguna baru diminta untuk membuat password. Kombinasi password harus menyertakan angka, alfabet huruf besar, alfabet huruf kecil, dan simbol.



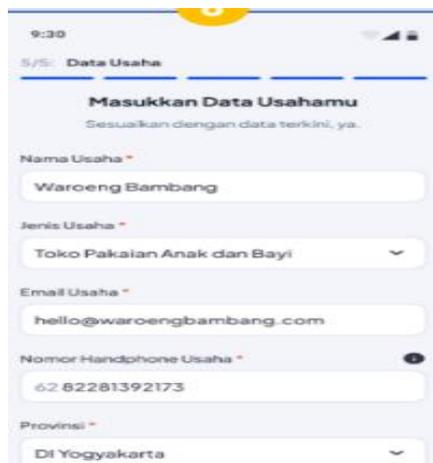
Gambar 14. Pembuatan Password
Sumber: Power Point Materi Livin' Merchant

Setelah itu, pengguna baru diminta untuk melakukan verifikasi wajah. Verifikasi wajah terhubung langsung dengan data yang ada di Dukcapil Surabaya.



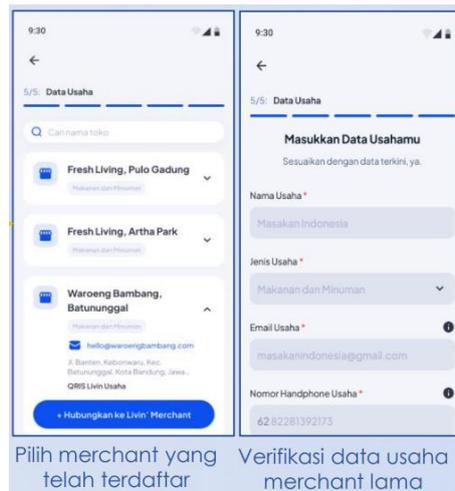
Gambar 15. Verifikasi Wajah
Sumber: Power Point Materi Livin' Merchant

Setelah selesai Verifikasi Wajah, akan terdapat 2 (dua) pilihan, yaitu pendaftaran untuk merchant baru, atau pendaftaran yang telah didaftarkan di Livin' Usaha. Untuk Merchant baru, pengguna baru akan diminta untuk melengkapi data merchant baru



Gambar 16. Pengisian Kelengkapan Data Merchant Baru
Sumber: Power Point Materi Livin' Merchant

Sedangkan untuk merchant yang telah mendaftar di Livin'' Usaha, dapat langsung memilih merchant yang telah terdaftar, kemudian pengguna diminta untuk memverifikasi data usaha merchant lama.



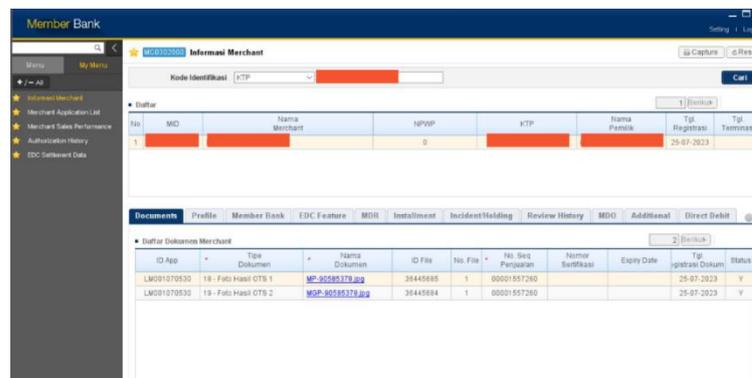
Gambar 17. Pengisian Kelengkapan Data Merchant Lama
 Sumber: Power Point Materi Livin'' Merchant

Setelah selesai memverifikasi data merchant, pengguna baru akan diarahkan langsung ke menu beranda aplikasi Livin' Merchant dan aplikasi siap digunakan.



Gambar 18. Beranda Aplikasi Livin'' Merchant
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah selesai pendaftaran, data merchant akan masuk ke server MBCS yang kemudian dari MBCS akan didapatkan file QRIS Livin'' Merchant.



Gambar 19. QRIS Livin'' Merchant di aplikasi MBCS
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemudian QRIS yang didapatkan akan dicetak kemudian diberikan kepada Merchant yang bersangkutan. Salah satu yang penulis berhasil akuisisi pengguna aplikasi Livin' Merchant adalah Merchant Kusuma yang membuka stan jualannya di spot wisata Peneleh Riverside.



Gambar 20. Pengguna baru aplikasi Livin' Merchant yang menyediakan QRIS dari Livin' Merchant
Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Meningkatnya persaingan dalam dunia telekomunikasi membuat perusahaan beralih strategi, selain mempertahankan kualitas produk, perusahaan juga mulai meningkatkan aspek layanan pelanggan. Investasi pada pelayanan memiliki potensi untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, sehingga kualitas pelayanan menjadi fokus utama bagi perusahaan.

Dari hal diatas, maka dapat ditarik Kesimpulan yaitu :(1) perkembangan zaman yang semakin canggih dapat mempermudah perusahaan dalam menjembatani nasabah, khususnya para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui metode pembayaran dengan transaksi digital, (2) Perusahaan harus menjalin relasi baik dengan nasabah, baik nasabah standar maupun nasabah korporat supaya terjadi hubungan yang saling menguntungkan untuk kedua pihak.

Adapun saran yang bisa diteruskan untuk perusahaan yaitu: Perbaiki koneksi whatsapp di komputer perusahaan agar dapat mempermudah pengiriman dokumen, karena beberapa kali mengalami kendala terputusnya koneksi internet. Selain itu, perlu adanya perbaikan pada aplikasi Livin' Merchant, karena aplikasi ini masih tergolong baru dan memiliki beberapa kekurangan yang mungkin akan menyebabkan kebingungan kepada nasabah pengguna aplikasi Livin' Merchant.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aji, Muh Satrio Bayu."Efektivitas Penyaluran Kartu Keluarga Sejahtera Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Studi Kasus Pada Pt.Bank Mandiri KC Purwokerto." Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri, Purwokerto. 2023.
- [2] Ali, Karnila. *Pengantar Bisnis*. Lampung: Laduny,2020, pp. 85-101.
- [3] Arfiani, Putri."Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Layanan Jasa Rumah Sakit Graha Husada Bandar Lampung." Skripsi Sarjana, Universitas Lampung, Lampung. 2015.
- [4] Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara. Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson, 2016, pp. 25-29.
- [6] Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Imlementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016, pp. 35-66