




<p>Type of contribution:</p> <p>→</p> <ul style="list-style-type: none"> •Editorial •Research Paper •Case Study •Review Paper •Scientific Data •Tech. Promotion •Case Opinion •Short Communication 	
	<p>Analysis of Operational Activities and Marketing Strategi at Bank BRI Unit Gading Cempaka</p> <p>Analisis Kegiatan Operasional dan Strategi Marketing pada Bank BRI Unit Gading Cempaka</p> <p>Jagadita^{*1}, Eko Sumartono¹, Mujiono¹, Rika Dwi Yulihartika¹</p> <p>¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dehasen, Bengkulu, Indonesia</p> <p>*Corresponding Author: jagadhd123@gmail.com</p>
<p>This article contributes to:</p> 	<p>Main Theme Figures</p> <p>Highlights:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BRI Gading Cempaka Unit operations were analyzed through observation and interviews. • The 4P strategy was effective in promoting BRImo, Simpedes, and KUR. • Low digital literacy means face-to-face education remains necessary.
<p>Article info Submitted: 2025-06-05 Revised: 2025-11-22 Accepted: 2025-11-22</p> <p>How to cite: Jagadita. (2025). Analysis of Operational Activities and Marketing Strategi at Bank BRI Unit Gading Cempaka: Dharmakayana, 2(2), 137-140.</p>  <p>This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License</p> <p>Publisher: Unib Press</p>	<p>Abstract</p> <p>This community service activity aims to analyze operational activities and marketing strategies implemented at Bank BRI Gading Cempaka Unit based on a one-month field practice. The approach used was descriptive qualitative with data collection methods through observation, interviews, and documentation. The results show that the Teller, Customer Service, and Marketing divisions have a significant role in providing financial services and reaching the community. The 4P-based marketing strategy (Product, Price, Place, and Promotion) was implemented effectively, especially in promoting BRImo, Simpedes, and KUR products. In addition, direct interaction with customers and field surveys by marketing officers strengthened trust and expanded service access. Digital literacy is a challenge, especially for elderly customers, so face-to-face education is still very much needed. This activity provides a strategic overview for improving banking services and marketing in local work units.</p> <p>Keywords: <i>BRI Bank, operational services, marketing strategy, BRImo, 4P marketing</i></p> <p>1. Introduction</p> <p>Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan bagian integral dari kurikulum akademik yang bertujuan memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa melalui keterlibatan langsung di dunia kerja (Suwandi, 2020). Pada Program Studi Agribisnis Universitas Dehasen Bengkulu, kegiatan ini menjadi wahana penting dalam mengembangkan kompetensi mahasiswa, tidak hanya dalam bidang agribisnis, tetapi juga dalam memahami dinamika lembaga jasa keuangan yang memiliki keterkaitan erat dengan sektor pertanian dan usaha mikro. Salah satu lokasi pelaksanaan kegiatan ini adalah Bank BRI Unit Gading Cempaka, sebuah lembaga keuangan milik negara yang memiliki peran signifikan dalam mendukung inklusi keuangan dan pelayanan perbankan masyarakat (BRI, 2019).</p> <p>Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai bank konvensional terbesar yang fokus pada pembiayaan sektor UMKM telah lama dikenal melalui berbagai produk simpanan, kredit usaha rakyat, layanan digital banking, serta pelayanan transaksi keuangan harian (Presiden Republik</p>

Indonesia, 1998; Kasmir, 2018). Layanan pada BRI Unit Gading Cempaka diselenggarakan melalui divisi utama seperti Teller, Customer Service, dan Marketing, yang berfungsi sebagai ujung tombak dalam penyediaan layanan dan penanganan kebutuhan nasabah (Labetubun et al., 2021). Operasional perbankan sendiri mencakup seluruh aktivitas yang mendukung pengelolaan dana, mulai dari administrasi transaksi, pelayanan informasi, hingga pemrosesan produk perbankan (Purwanto & Santoso, 2020).

Di samping itu, strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan, terutama di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat (Kotler & Armstrong, 2016). Pendekatan bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion) terbukti relevan dalam merancang strategi promosi yang efektif, meningkatkan akuisisi nasabah baru, dan mempertahankan loyalitas nasabah lama (Tjiptono, 2017). Dalam konteks operasional BRI Unit Gading Cempaka, strategi pemasaran ini diterapkan melalui promosi produk berbasis edukasi, peningkatan layanan digital seperti BRImo, serta personal selling oleh tim marketing untuk memperkuat hubungan dengan nasabah (Sudrartono et al., 2022).

Namun, beberapa tantangan di lapangan masih dijumpai, terutama rendahnya literasi digital pada kelompok nasabah tertentu, seperti nasabah lanjut usia yang masih terbatas dalam penggunaan aplikasi mobile banking (Haryono & Wibowo, 2021). Selain itu, persaingan antarlembaga keuangan juga menuntut peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan adaptasi terhadap digitalisasi perbankan (Rosyidah et al., 2020). Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas pelayanan dan pemasaran di BRI Unit Gading Cempaka, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan analitis, interpersonal, serta memahami mekanisme kerja lembaga keuangan modern yang semakin terintegrasi dengan teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dinamika operasional perbankan dan strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Unit Gading Cempaka. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi mahasiswa terkait praktik layanan perbankan kontemporer serta kontribusi lembaga keuangan dalam mendukung penguatan ekonomi masyarakat.

2. Method

2.1 Jenis Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Gading Cempaka Kota Bengkulu. Desain ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap fenomena Operasional pelayanan perbankan dan Strategi Marketing

2.2 Teknik Pengumpulan Data

- Observasi partisipatif:

Dilakukan selama kegiatan lapangan pada 22 Januari hingga 22 Februari 2025 di Bank BRI Unit Gading Cempaka. Penulis terlibat langsung dalam aktivitas operasional harian di bank, termasuk pelayanan nasabah, pengarsipan dokumen, serta promosi produk BRImo. Observasi ini memungkinkan penulis untuk memahami alur kerja dan prosedur layanan perbankan secara lebih mendalam.

- Wawancara Semi-Struktural:

Wawancara dilakukan dengan beberapa pegawai bank, termasuk Teller, Customer Service, dan Mantri, untuk memperoleh informasi terkait tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa nasabah terpilih guna mengetahui pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perbankan.

- Dokumentasi :

4.1 Data pendukung dikumpulkan dalam bentuk dokumen resmi seperti brosur produk perbankan, Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan, serta logbook kegiatan harian selama masa magang. Dokumentasi ini berfungsi sebagai referensi dalam analisis temuan penelitian..

Figure 1.
Pelayanan Nasabah di Bank
BRI Gading Cempaka



2.3 Analisis dan Validitas Data

Untuk menjaga validitas data, digunakan triangulasi teknik (observasi, wawancara, Untuk menjaga validitas data selama pelaksanaan pengabdian masyarakat, digunakan teknik triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan data dari observasi langsung, wawancara semi-struktural, dan dokumentasi lapangan. Sementara triangulasi sumber melibatkan konfirmasi informasi dari berbagai pihak, termasuk pegawai (Customer Service, Teller, Mantri) dan nasabah dengan latar belakang yang beragam.

Penulis juga menerapkan pendekatan reflektivitas dengan menyadari posisi sebagai peserta kegiatan, sehingga mampu membedakan antara pengamatan objektif dan opini pribadi. Sebagai contoh, dalam wawancara dengan salah satu nasabah lansia diperoleh pernyataan: "Sekarang zaman sudah modern, sekarang ATM sudah ada menu setor tunai tanpa kartu. Saya juga sudah diajari dengan bapak satpam, jadi sekarang tidak perlu antre lama." Sementara dalam observasi langsung, ditemukan bahwa sebagian besar nasabah lanjut usia masih kesulitan menggunakan aplikasi BRImo dan memerlukan pendampingan secara aktif oleh petugas bank. Temuan ini diperkuat melalui dokumentasi berupa leaflet promosi BRImo yang sudah tersedia di unit kerja, namun distribusinya belum menjangkau seluruh nasabah secara merata.

Konsistensi data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut menguatkan keabsahan temuan dan mempertegas pentingnya pendekatan "edukasi digital dan asistensi langsung" dalam meningkatkan efektivitas pelayanan digital di perbankan lokal.

3. Result and Discussion

3.1 Hasil Observasi dan Wawancara

- **Teller:** Melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, dan transfer. Penulis membantu pengisian slip dan pengecekan uang secara langsung.
- **Customer Service:** Membantu pembukaan rekening, aktivasi BRImo, dan penyelesaian keluhan nasabah. Penulis turut mendampingi proses ini, terutama pada nasabah lansia.
- **Administrasi:** Menangani dokumen nasabah, pengarsipan, dan pencatatan transaksi internal.

3.2 Praktik Pemasaran

Bank BRI Unit Gading Cempaka menerapkan strategi pemasaran 4P sebagai berikut:

- **Produk:** Simpedes, BritAma, BRImo, Deposito, dan KUR Mikro.
- **Harga:** Simpedes memiliki biaya administrasi sebesar Rp8.000/bulan. KUR memiliki bunga rendah 6% per tahun.
- **Tempat:** Pemasaran dilakukan secara aktif di lapangan oleh Mantri yang mengunjungi pasar, rumah, dan lokasi usaha.
- **Promosi:** Demonstrasi BRImo, edukasi digital, undian Simpedes, dan kegiatan sosial PRIMA+ untuk lansia.

3.3 Tantangan yang ditemui

- Banyak nasabah lansia belum menguasai BRImo dan membutuhkan pendampingan.
- Proses administrasi KUR masih cukup kompleks dan membutuhkan dokumen lengkap.

- Petugas marketing (Mantri) memikul banyak peran: edukasi, promosi, dan monitoring kredit.

4. Conclusion

Kegiatan pengabdian masyarakat di Bank BRI Unit Gading Cempaka menunjukkan bahwa operasional layanan perbankan telah berjalan efektif melalui koordinasi yang solid antara Teller, Customer Service, dan bagian Administrasi. Penerapan strategi pemasaran berbasis 4P dilakukan secara tepat sasaran, terutama melalui pendekatan langsung kepada komunitas serta edukasi mengenai penggunaan layanan digital untuk memperluas jangkauan nasabah.

Meskipun demikian, peningkatan literasi digital masyarakat dan penyederhanaan proses administrasi masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian. Upaya berkelanjutan dalam dua aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat inklusi keuangan, dan mendukung optimalisasi pemanfaatan produk serta layanan perbankan di lingkungan masyarakat sekitar.

Conflict of Interest

The author declares no conflict of interest

5. Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Bank BRI Unit Gading Cempaka atas kesempatan dan bimbingannya selama kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para dosen pembimbing di Universitas Dehasen Bengkulu atas dukungan akademiknya.

References

- BRI. (2019). Laporan Tahunan Bank Rakyat Indonesia. Jakarta: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
- Haryono, S., & Wibowo, A. (2021). Literasi digital perbankan di era modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–124.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Labetubun, M. A., et al. (2021). Analisis operasional layanan bank di era digital. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 9(1), 45–55.
- Purwanto, E., & Santoso, R. (2020). Operasional perbankan dan kualitas pelayanan nasabah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(3), 131–142.
- Presiden Republik Indonesia. (1998). Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Rosyidah, I., Hadi, S., & Prasetyo, Y. (2020). Transformasi digital dalam industri perbankan. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 8(2), 77–89.
- Sudrartono, A., et al. (2022). Strategi pemasaran perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 6(1), 23–35.
- Suwandi, Y. (2020). Pengabdian kepada masyarakat sebagai implementasi kurikulum perguruan tinggi. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 15–25.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.