

Perencanaan Tabungan Anak (Dex Junior) di Divisi Digital Bank Index

¹⁾Afia Jono, ²⁾Tantri Yanuar Rahmat Syah, ³⁾Muhammad Dhafi Iskandar, ⁴⁾Edi Hamdi

^{1 2 3 4} Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

email:

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Bank Digital Bisnis Plan Dex Junior Manajemen Tabungan	Melalui dukungan teknologi Informatika yang berkembang pesat telah membawa masyarakat berada dalam era revolusi industri 4.0. Perubahan ini juga berpengaruh pada sektor keuangan perbankan, mengubah paradigma masyarakat dalam bertransaksi, yaitu penggunaan uang fisik menjadi uang elektronik dalam sarana digital di masyarakat. Dari hasil <i>survey</i> yang dilakukan kepada beberapa orang tua yang memiliki anak, bahwa anak-anak kurang memiliki ketertarikan serta keterbatasan dalam melakukan proses menabung, sementara orang tua memiliki keinginan agar anak-anak mereka memiliki kebiasaan menabung dan menyadari akan manfaat dari menabung sejak dini. Transaksi digital membuat Digital Bank semakin diminati dan anak-anak generasi Alpha bergantung pada internet dan gadget sehingga untuk Digital Banking menjadi tidak asing lagi bagi mereka dan dari sisi <i>Technology</i> yaitu perkembangan <i>financial technology</i> yang semakin pesat. Sedangkan ancaman dari sisi <i>Political</i> yaitu banyak & ketatnya regulasi dari Pemerintah sehingga membuat industri pembankalan menjadi kurang fleksibel, dari sisi <i>Economy</i> yaitu Bank besar di Indonesia banyak yang mulai mengakuisisi bank kecil untuk dijadikan Bank Digital dengan skala ekonomi yang lebih besar. Tujuan kegiatan penelitian ini untuk melihat tingkat keinginan anak dalam memiliki tabungan sendiri untuk menanamkan sikap rajin menabung sehingga anak memiliki literasi keuangan dari dini yang nanti akan berpengaruh terhadap pola pengaturan keuangan saat sudah mandiri.
Keywords: Digital Bank Business Plan Dex Junior Management Saving	Through the support of rapidly developing information technology, it has brought people into the era of the industrial revolution 4.0. This change also affected the banking financial sector, changing the public paradigm in transactions, namely the use of physical money into electronic money in digital means in society. From the results of a survey conducted on several parents who have children, that children have less interest and limitations in carrying out the saving process, while parents have a desire that their children have a habit of saving and are aware of the benefits of saving from an early age. Digital transactions make Digital Banks increasingly popular and Alpha generation children depend on the internet and gadgets so that Digital Banking is no longer foreign to them and from a technological perspective, namely the increasingly rapid development of financial technology. Meanwhile, the threat from the political side is that there are many & strict regulations from the government, making the banking industry less flexible, from the economic side, namely many large banks in Indonesia are starting to acquire small banks to become digital banks with a larger economic scale. The aim of this research activity is to see the level of children's desire to have their own savings to instill an attitude of diligent saving so that children have financial literacy from an early age which will later influence their financial management patterns when they are independent.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Sektor perekonomian di Indonesia dipengaruhi baik secara mikro maupun makro, salah satunya oleh lembaga keuangan industri perbankan. Industri Perbankan mempengaruhi hampir seluruh transaksi keuangan di Indonesia, termasuk transaksi retail dalam kehidupan sehari-hari. Trend penggunaan transaksi digital di masyarakat mengalami peningkatan cukup pesat selama masa pandemi Covid-19. Informasi yang sama disampaikan oleh Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK, Heru Kristiyana bahwa transaksi online mengalami peningkatan pesat. Sejak awal pandemi Maret 2020 terjadi peningkatan transaksi sebesar 320

persen. Pada bulan April signifikan naik 480 persen. Aktifitas perbankan ini akan dirasakan manfaatnya oleh deposan, debitur, perusahaan dan karyawan (Amalia & Reski, 2019). Digital banking, juga dikenal sebagai perbankan digital, adalah layanan yang diberikan oleh bank kepada klien yang dapat diakses melalui internet kapan saja dan di mana saja. Dengan digital banking, klien dan calon klien dapat berkomunikasi, membuka rekening, melakukan transaksi perbankan, dan menutup rekening mereka. Johson, (2020) mendefinisikan digital banking sebagai suatu organisasi bisnis yang menyediakan aktifitas perbankan secara penuh online yang sebelumnya hanya dapat dilakukan di kantor cabang.

Pemerintah mengeluarkan kebijakan Perpres Nomor 82 Tahun 2016 yang diperbaharui dengan Perpres No.114 Tahun 2020 mengenai Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) dengan tujuan berupaya meningkatkan akses masyarakat terhadap berbagai produk dan jasa layanan keuangan yang berkualitas secara tepat waktu, lancar dan aman, dengan biaya yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu cara untuk mencapai sasaran target SNKI ini adalah peningkatan literasi keuangan, peningkatan produk dan layanan keuangan digital.

Pada layanan perbankan juga terjadi pergeseran fokus layanan, pada bank konvensional bank berfokus pada produk-produk finansial yang akan dipasarkan. Seiring perkembangan era teknologi, mendorong sektor-sektor industri tidak terkecuali perbankan untuk menggeser fokus layanan pada customer. Hal ini dikarenakan *Digital Banking* menawarkan banyak kenyamanan untuk pengguna.

Sejalan dengan program Pemerintah menggalakkan SNKI, dan Salah satu sasaran Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) yaitu kelompok pelajar, mahasiswa dan pemuda, maka digitalisasi perbankan akan menjadi salah satu solusi yang efektif. Oleh karena itu, Divisi Digital Development memfokuskan perkembangan produk berbasis digital khususnya produk untuk anak-anak (yang belum memiliki KTP).

Divisi Digital Development melihat peluang adanya potensi market demand dari jumlah anak-anak, dan dikombinasikan dengan kategori kelompok masyarakat berdasarkan jumlah pendapatan rata-rata per bulan.

Menurut Rakasiwi (2021), yang mengutip data dari jurnal kemenkeu, kategori masyarakat berdasarkan jumlah pendapatan rata-rata per bulan terangkum dalam tabel dibawah ini;

Tabel 1. kategori kelompok masyarakat berdasarkan jumlah pendapatan rata-rata per bulan

Kelompok	Jumlah Penduduk	Percentase	Kategori
Pendapatan rendah (Miskin)	89,6 juta	34,30%	Pendapatan rata-rata kurang dari Rp 2.000.000 per bulan
Pendapatan sedang (Kelas menengah bawah)	114,7 juta	44,00%	Pendapatan rata-rata antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan
Pendapatan tinggi (Kelas menengah)	53,6 juta	20,50%	Pendapatan rata-rata antara Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 per bulan
Pendapatan sangat tinggi (Kelas atas)	3,1 juta	1,20%	Pendapatan rata-rata lebih dari Rp 7.500.000 per bulan
Total	261 juta		

(Sumber: Laporan Bank Dunia, "Aspiring Indonesia-Expanding the Middle Class" yang dipublikasikan tanggal 30 Januari 2020)

Dalam proses ini peran orang tua sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan, registrasi perlu dilakukan dengan mengunjungi outlet bank terdekat untuk mengisi formulir dan mengikuti proses pembukaan rekening bank. Orangtua juga memantau mutasi dan transaksi rekening anaknya. Berbagai fasilitas dan kemudahan ditawarkan oleh bank-bank di Indonesia untuk memfasilitasi kebutuhan anak-anak, namun tabungan digital untuk anak-anak belum ada di Indonesia. Tabungan digital atau *Digital Banking* menjadi

kebutuhan untuk masyarakat Indonesia. Bahkan rekening bank digital di Indonesia menjadi yang terbesar kedua di dunia atau sebanyak 47.722.913 setara dengan 25% dari total jumlah penduduk di Indonesia.

Berdasarkan penelitian Wonglimpiyarat (2017) implikasi mendalam pada sifat sistemik dari inovasi memberikan tren dan arah pengembangan inovasi berbasis Fintech di industri perbankan. Menurut Maiya (2017) digitalisasi selektif dan dangkal tidak akan membantu bank konvensional untuk menyesuaikan dengan harapan tinggi pelanggan yang melek digital saat ini atau mengatasi tantangan yang semakin meningkat dari inovator-inovator Fintech yang dicapai secara digital. Penelitian Cardeal (2015) menjabarkan bahwa bank membutuhkan strategi holistik dan sistematis untuk menata kembali dan menemukan kembali bisnis mereka di sekitar kompetensi teknologi digital untuk muncul sebagai entitas digital yang sesungguhnya. Semakin kompleks kompetensi yang mengarah ke keunggulan kompetitif, dalam hal kumpulan sumber daya yang perusahaan integrasikan, semakin sulit bagi pesaing untuk menyalinnya, memungkinkan keunggulan kompetitif dipertahankan untuk jangka waktu yang lebih lama. Perbankan harus menyiapkan formula strategi bisnis untuk dapat bersaing dengan bank lainnya (Kraus et al., 2022). Skartiningron (2017), Agustina (2018) dan Indira (2018) melakukan penelitian perbankan digital di Indonesia tetapi belum ada penelitian yang menghasilkan strategi pengembangan perbankan digital dengan sasaran kompetensi masa depan dengan target nasabah yang ditentukan.

Penelitian ini bertujuan dalam menentukan kompetensi yang dimiliki dan dikembangkan Bank Index dalam perencanaan digital banking pada tabungan anak, merumuskan strategi yang berkelanjutan dalam mengembangkan digital banking dan merekomendasikan road map implementasi strategi digital banking, sehingga mampu menghadapi persaingan dan memiliki proyeksi serta rantai bisnis yang tepat.

II. MASALAH

Menabung sejak usia dini terdapat beragam manfaat, baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Namun saat ini tabungan anak-anak belum mendapatkan perhatian yang sangat serius dari bank-bank digital yang ada, sehingga sampai saat ini belum adanya bank digital yang membuat tabungan khusus untuk anak-anak. Dengan beragam manfaat dan peluang yang ada di atas maka Divisi Digital Development berencana untuk membuat tabungan yang fokus pada anak-anak dengan tetap memperhatikan persyaratan dalam pembukaan rekening.

Dalam survei yang dilakukan didapatkan sebaran usia anak didominasi oleh range usia anak 10-17 tahun sebesar 54,5%. Besarnya persentase range usia tersebut menyatakan bahwa banyaknya anak dengan usia remaja yang harus ditanamkan sikap rajin menabung dan diberi tabungan sendiri sebagai salah satu motivasi yang mendorong mereka dalam menyimpan atau mengelola keuangannya.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan ini langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif terdiri dari survei yang dilakukan di lapangan dengan melibatkan langsung calon konsumen. Survey dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Index yang memiliki anak usia remaja dan masyarakat lainnya yang bukan nasabah Bank Index.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan Perencanaan aplikasi tabungan digital anak (Dex Junior).

3. Mengumpulkan data sekunder pendukung

Data sekunder dari literatur terkait fungsi dan manfaat bank digital serta proyeksi pasar terhadap aplikasi tabungan digital anak.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil survei yang dilakukan dengan *google form* kepada beberapa orang tua yang memiliki anak sebagaimana tercermin pada lampiran, bahwa anak-anak kurang memiliki ketertarikan serta keterbatasan dalam melakukan proses menabung, sementara orang tua yang diwawancara memiliki keinginan agar anak-anak mereka memiliki kebiasaan menabung. Mereka menyadari akan manfaat dari menabung sejak dini.

Untuk saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa masih adanya orang menabung di celengan dengan berbagai alasan, hal ini bukan saja anak-anak, bahkan orang dewasa juga menabung di celengan. Beberapa alasan menabung di celengan masih saja dianggap menarik adalah bahwa menabung di bank dikenakan biaya administrasi, adanya saldo minimum, apabila rekening tidak aktif serta saldo tidak cukup untuk menutupi biaya administrasi maka akan ditutup secara sepihak oleh bank dan sisa saldo menjadi hangus.

Berbeda dengan celengan, menabung di celengan hanya perlu pengeluaran satu kali biaya untuk pembelian celengan, waktu menabung yang fleksibel, tidak ada batasan minimal, tidak mudah tergoda untuk belanja di luar, akan tetapi juga ada kelemahannya yakni kemungkinan uang kertas menjadi rusak, uang logam habis masa berlakunya, bobot dan dimensi fisiknya yang makan ruang. (Sumber: uangindonesia.com).

Saat ini hampir seluruh bank konvensional menyediakan produk tabungan untuk anak-anak, sehingga memudahkan orang tua untuk melakukan perencanaan keuangan bagi setiap anaknya, memberikan edukasi tentang produk keuangan kepada anak sejak dini, mengajarkan kemandirian dalam hal keuangan kepada anak, memudahkan orang tua untuk mengontrol keuangan anak. Selain manfaat untuk orang tua, juga banyak manfaat untuk anak tersebut yakni mendapatkan pengetahuan tentang keuangan sejak dini.

Indonesia menjadi negara dengan populasi penduduk terbesar keempat yang tidak memiliki rekening bank. Posisi tersebut setelah China, India, dan Pakistan. Menurut Riswinandi, Kepala Eksekutif Pengawas Industri Keuangan Non-Bank Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam diskusi virtual yang diliput oleh Liputan 6, Selasa (9/3/2021), tingkat inklusi keuangan masyarakat Indonesia hingga kini masih relatif rendah terutama di daerah-daerah di luar pulau Jawa, secara keseluruhan hanya 51% dari penduduk dewasa atau 95 juta penduduk Indonesia masih diklasifikasikan sebagai tidak memiliki rekening bank atau tidak memiliki akun lembaga jasa keuangan. Maka dari itu kebiasaan-kebiasaan anak-anak menitipkan uangnya ke orang tua merupakan praktik yang lazim bagi masyarakat Indonesia.

Anak-anak diberikan uang tunai yang berbelanja, sehingga terdapat resiko uang hilang dan cukup merepotkan karena harus mendapatkan kembalian uang dari total transaksi pembelanjaan. Orangtua tidak dapat memonitor transaksi anak-anak untuk uang tunai tersebut. Media cashless yang disediakan oleh merchants dan bahkan toko-toko sekarang umum digunakan.

Customer pain dalam hal ini konsumen potensial memiliki sebuah pengalaman yang negatif dan resiko atas aktivitas eksisting. Secara emosional belum mendapatkan jawaban atas pengalaman dan resiko negatif tersebut. Kegiatan menabung di celengan memang sering kali diperlakukan oleh anak usia dini, sebagai upaya orangtua memberikan edukasi pentingnya menabung. Praktek menabung dicelengan ini memang paling mudah dilakukan namun menimbulkan banyak sekali resiko seperti kehilangan, terlebih tidak adanya data jumlah yang ditabung. Bagi anak-anak juga sering tergoda untuk membuka dan menggunakan untuk suatu keinginan.

Walaupun sudah sangat berkembangnya *mobile banking* akan tetapi untuk beberapa transaksi di bank konvensional masih membutuhkan kehadiran fisik. Kegiatan untuk hadir secara fisik merupakan salah satu hambatan bagi para nasabah bank, kecuali orang tua yang mempunyai kesibukan tersendiri, anak-anak juga kebanyakan kegiatan belajar di pagi hari, disisi lain bank sendiri mempunyai jam operasional sehingga bagi para orang tua merasakan keharusan untuk hadir di bank sesuatu yang menghambat untuk membuka rekening.

Saat ini pada umumnya bank-bank menyediakan data history transaksi dalam internet banking maupun mobile banking hanya untuk periode tertentu saja, untuk periode yang lebih lama maka harus dimintakan ke cabang bank terdekat dan beberapa bank mengenakan biaya. Praktek menabung di celengan, tentu akan membuat akan banyak membuat orangtua maupun anak-anak terekspos dengan uang tunai pada saat berbelanja. Hal ini akan menimbulkan potensi kecurian ataupun salah perhitungan pada uang kembali.

Diharapkan dalam proses menabung yang tujuannya sama untuk investasi ataupun transaksi tapi ada unsur yang menyenangkan baik untuk orang tuanya maupun anaknya, sehingga customer experience yang diharapkan didapatkan oleh konsumen membuat konsumen menjadi ingin terus melakukan transaksi tersebut berulang-ulang.

Kebanyakan dari orang tua sering menyisihkan uang tunai baik secara mingguan ataupun bulanan untuk diberikan kepada anak-anaknya sebagai uang saku. Disamping tujuan diberikan uang saku tersebut kepada anak-anak untuk kebutuhan mereka juga diharapkan anak tersebut dapat belajar mengatur keuangannya secara dini. Nasabah bank mengharapkan mendapatkan benefit yang sebanyak-banyaknya dari bank tempat mereka membuka tabungan, benefit dapat berupa financial maupun non-financial. Benefit financial bisa berupa bunga ataupun bagi hasil yang ditawarkan, bebas biasa transaksi, adanya program rewards dan lain-lain, sedangkan untuk benefit non-financial berupa kemudahan bertransaksi, kedekatan lokasi cabang dan lain-lainnya.

Beberapa bank menawarkan produk tabungan untuk anak-anak yang telah diatur sedemikian rupa sehingga adanya perencanaan biaya pendidikan sesuai dengan rencana yang diinginkan oleh para orang tua masing-masing. Para nasabah bank mengharapkan bank tempat dia menabung banyak kerjasama dengan merchant-merchant ternama atau yang sering mereka kunjungi untuk mempermudah transaksi maupun adanya promosi-promosi tertentu.

Pain reliever akan menjelaskan bagaimana solusi inovasi yang ditawarkan akan mengurangi pengalaman dan resiko negatif dari konsumen dan menyelesaikan job to be done. Uang simpanan nasabah di instansi perbankan sangat aman dikarenakan seluruh lembaga keuangan perbankan diatur dan diawasi OJK sebagaimana di atur dalam Undang-undang No.21 tahun 2011 serta dana nasabah juga aman karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan sesuai ketentuan Undang-Undang No. 24 Tahun 2004.

Divisi Digital Development memberikan solusi dengan pembukaan rekening dapat dilakukan tanpa harus datang ke bank. Semua administrasi dalam pembukaan rekening dapat diselesaikan melalui aplikasi dan dengan perangkat lunak smartphone. Kemudahan transaksi menabung maupun berbelanja dapat dirasakan manfaatnya jika menabung di bank secara real time, tanpa harus antri ke cabang bank dan melakukan permintaan mutasi bank. Kemudahan untuk melihat transaksi real time ini akan ada dalam genggaman karena sangat mudah di akses melalui smart phone baik oleh orangtua maupun anak-anak.

Transaksi perbankan dapat dilakukan dengan perangkat smartphone maupun website. Umumnya saat ini apabila akses melalui perangkat smartphone maka fitur-fiturnya lebih sederhana, sedangkan apabila diakses melalui website maka lebih lengkap. Namun yang ditawarkan saat ini berbeda, seluruh fitur telah bisa diakses melalui perangkat smartphone. Memanfaatkan jaringan dari kantor yang ada saat ini yakni di 48 kantor cabang di 17 kota.

Konsumen mengharapkan kemudahan dalam menjalankan transaksi tanpa banyak proses administrasi. Hal ini dapat diatasi dengan adanya aplikasi yang *user friendly* sehingga pengguna tidak akan merasa bingung dan akan dengan mudah menemukan apa yang dibutuhkan serta cepat menjalankan proses transaksi.

Divisi Digital Development menawarkan produk anak-anak yang menyediakan aplikasi dengan fitur-fitur yang digemari oleh anak-anak sehingga dapat menarik minat anak-anak untuk menabung, sejalan dengan fitur yang menarik minat anak-anak dan orang tua.

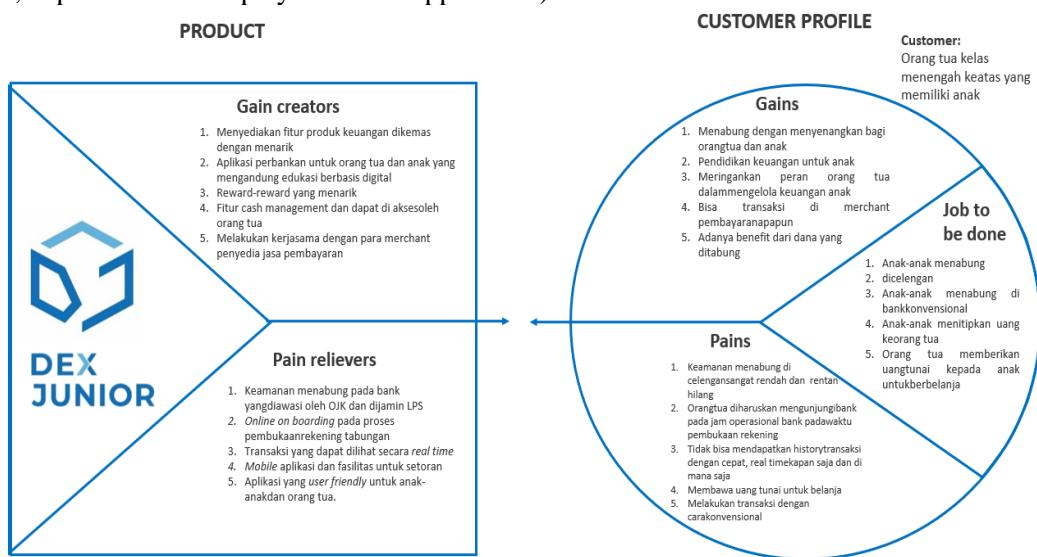
Rekening yang akan disediakan dapat digunakan oleh orang tua maupun anak dengan pembatasan-pembatasan fitur sesuai dengan kebutuhan masing-masing serta yang dapat diakses dengan mudah. Solusi ini yang coba ditawarkan. Produk ini juga mempunyai unsur edukasi keuangan kepada anak-anak sesuai dengan harapan para orang tua untuk memberikan edukasi secara dini dalam hal keuangan kepada anak-anaknya. Produk bank khususnya untuk pengumpulan dana yang ditawarkan ke nasabah boleh dikatakan hampir sama semuanya, yakni berupa tabungan, deposito, penjualan bantuan, ORI, surat berharga dan lain-lain. Dari sisi konsumen karena produk bank kurang lebih sama maka salah satu yang menjadi dorongan agar konsumen memilih bank selain karena bunga ataupun bagi hasil juga dikarenakan adanya penawaran reward yang dilakukan bank tersebut. Adapun tujuan saat ini berusaha memasukan unsur reward sebagai sesuatu yang rutin sepanjang tahun diperoleh oleh konsumen dan reward yang rencana ditawarkan yakni berupa hadiah-hadiah menarik, pemberian pembebasan biaya jasa ataupun voucher-voucher belanja.

Pada aplikasi yang akan dibuat terdapat fitur yang dapat membantu orang tua untuk menyusun rencana keuangan anaknya, termasuk pendidikan yang direncanakan kepada anaknya di masa yang akan datang sehingga dapat dikalkulasi perkiraan total biaya serta penyimpanan yang dibutuhkan selama kurun waktu tersebut. Saat ini minat orang tua sangat tinggi terhadap fitur ini sehingga telah banyak bank-bank

konvensional menawarkan tabungan jenis tersebut, dan produk yang diciptakan mencoba untuk memenuhi kebutuhan diatas yang diharapkan oleh konsumen yakni secara online.

Divisi Digital Development menjalin kerja sama dengan jaringan perbankan maupun penyelenggara non-bank untuk menawarkan berbagai benefit kepada konsumen mulai dari bebas biaya transaksi sampai dengan potongan-potongan harga, voucher, point dan beragam tawaran yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Kami memberikan solusi inovatif atas sebuah kebutuhan *Digital Banking* untuk anak-anak, yang mana OJK, bank, Orang tua bisa saling memberikan kontrol sekuriti dan anak-anak dapat menerima semua keuntungan, sebagaimana nasabah orang dewasa. Divisi Digital Development akan memberikan kemudahan dalam sisi aplikasi, mulai dari pendaftaran sampai penggunaannya. Dex Junior dicanangkan sebagai inovasi nyata atas kebutuhan orangtua yang memiliki anak dan membutuhkan kemudahan perbankan. Pada aplikasi mobile Dex Junior yang dapat diakses dengan smartphone, terdapat fitur-fitur yang menarik dan mudah digunakan. Fitur-fitur aplikasi tersebut terdiri dari: Dex Junior (Aplikasi Dex Junior berbasis digital yang ramah anak, dapat di unduh di playstore atau apple store).



Gambar 2. Value Proposition Canvas Dex Junior

Divisi Digital Development merupakan divisi baru dari PT. Bank Index yang berlokasi di DKI Jakarta, yang bergerak di sektor keuangan perbankan yang berfokus pada *Digital Banking* untuk anak. Produk inovasi yang diberi nama Dex Junior akan memberikan fasilitas untuk anak-anak mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai layanan keuangan khususnya produk tabungan, dan kemudahan untuk dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja, dengan tingkat keamanan yang tinggi dan jaminan dari OJK. Divisi Digital Development berdomisili di Jl. Thamrin kav 57 Lt. 7, Plaza Bank Index, Jakarta Pusat.

Dalam mencapai tujuannya perusahaan memerlukan visi untuk menyatakan secara jelas cita-cita dan tujuan kedepan bagaimana perusahaan kedepannya. Visi ditentukan bersama oleh para pemegang kepentingan supaya tercapainya tujuan bersama. Maka Visi Divisi Digital Development adalah sebagai berikut:

“Menjadi divisi digital yang mengutamakan keamanan dan layanan”

Langkah-langkah yang bersifat strategis dimana bertujuan tercapainya visi yang telah disepakati dinamakan misi. Adapun misi-misi Divisi Digital Development sebagai berikut:

1. Mengembangkan produk-produk digital yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan Nasabah.
2. Mengembangkan teknologi yang berkesinambungan dan mengutamakan keamanan
3. Memberikan pelayanan yang optimal
4. Memberikan manfaat yang optimal bagi seluruh stakeholder.

Sebagai produk baru perbankan di era digital, logo adalah salah satu bagian penting untuk membangun brand image atas produk yang ditawarkan. Kami memberikan sentuhan warna-warna yang menarik dikarenakan audience kami adalah anak-anak dan remaja yang memiliki gaya hidup yang menyenangkan serta hi-technology. Logo kami merepresentasikan tabungan digital anak Dex Junior yang unik dan ceria.

V. KESIMPULAN

Dalam merencanakan aplikasi abungan anak (Dex Junior) pada divisi digital Bank Index, terlebih dahulu harus melakukan survei terhadap daya tarik calon konsumen untuk melihat pasar terhadap produk yang akan diluncurkan. Visi dan Misi yang dirumuskan dijadikan sebagai pedoman dan langkah dalam merealisasikan tujuan tersebut. Semua kebutuhan dari sisi konsumen dan kesiapan perusahaan dalam menyiapkan produk tabungan digital anak ini harus dievaluasi dengan tepat agar bisa bersaingan dengan usaha sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. (2018). *Perkembangan teknologi telah membawa perubahan sangat besar pada lingkungan bisnis, bukan hanya sebagai aspek.*
- Amalia, & Reski. (2019). *Amalia,Indrik Reski. "Optimalisasi Produk Bank Syariah dalam Menghadapi Digital Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kota Palopo)."* Skripsi, IAIN Palopo, 2019. 2019.
- Cardeal, N. (2015). Valuable, rare, inimitable resources and organization (VRIO) resources or valuable, rare, inimitable resources (VRI) capabilities: What leads to competitive advantage? *African Journal of Business Management*, 6(37), 10159–10170. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.295>
- Indira, S. R. I. (2018). *Bni Digital Banking: Solusi Transformasi Perbankan Berbasis Digital.* 2018. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/158222>
- Johson, P. (2020). *Perencanaan Bank Digital.pdf.*
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63(August 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Maiya, R. (2017). How to be a truly digital bank. *Journal of Digital Banking*, 1(4), 338–348. https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/Maiya_JDB_V1_4.pdf
- Rakasiwi, L. S. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 5(2), 146–157. <https://doi.org/10.31685/kek.v5i2.1008>
- Skartiningron, A. (2017). *TRANSFORMASI BRI MENUJU ERA BANK 3.0 MELALUI OPTIMALISASI BRISAT UNTUK MENJAWAB ERA DIGITALISASI PERBANKAN ANANTO SKARTININGRON*, Bayu Sutikno, SE., M.S.M., Ph.D. 2016, 2016–2017. http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/110449
- Wonglimpiyarat, J. (2017). FinTech banking industry: a systemic approach. *foresight*, 19(6), 590–603. <https://doi.org/10.1108/FS-07-2017-0026>