Bisnis Indonesia WEEKLY

#Tematik #Relevan #Kekinian



PEMENANG
2 PENGHARGAAN GOLD
INDONESIA PRINT MEDIA AWARDS
(IPMA) 2021

UMKM GO GLOBAL GO DIGITAL

Eceran: **Rp11.000/eks** Untuk Wilayah Kalimantan, Sulawesi,
dan Kawasan Timur Indonesia Eceran: **Rp12.000/eks**

Minggu, 16 Januari 2022
No. 777 Tahun XXXVII/No. 12420 Terbit 12 Halaman

Scan Me

Transformasi UMKM



M. ROCHMAD PURBOYO
rochmat.purboyo@bisnis.com

Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung hampir 2 tahun ini menjadi tantangan bagi dunia usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Perubahan perilaku sebagai dampak wabah menuntut usaha beradaptasi.

Kebiasaan baru yang membuat orang meminimalkan kontak langsung, membuat pemanfaatan platform digital tak bisa dihindari lagi agar usaha setidaknya tetap berjalan.

Apalagi dengan digitalisasi, peluang pasar makin terbuka, bukan hanya di sekitar lokasi usaha, tetapi juga di lingkup nasional, bahkan ekspor ke mancanegara. Peluang itu ada lantaran banyak produk UKM yang berkualitas tinggi dan kreatif.

Untunglah sebagian dari UMKM ini cepat bergerak menuju transformasi digital. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyebutkan bahwa saat ini, di Indonesia terdapat 64.194.056 pelaku UMKM. Adapun usaha yang sudah *onboarding* ke ekosistem digital mencapai 16,4 juta, atau 25,6% dari total UMKM.

Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk menyiasati persoalan digitalisasi pebisnis ini termasuk peningkatan kapasitas usaha melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pengembangan kawasan atau klaster terpadu.

Pelaku usaha skala mikro diarahkan untuk optimalisasi katalog elektronik dan *onboarding* via media sosial, sebelum terjun ke lokapasar (*e-commerce*). Sementara itu, pelaku usaha kecil didorong untuk memaksimalkan platform digital *e-commerce* lokal dan homogen dan usaha menengah akan didorong untuk persaingan di level nasional dan global.

Hal itu dilakukan untuk mewujudkan target 30 juta UMKM *onboarding* digital, dengan kontribusi ekspor hingga 20%, dan target rasio wirausaha yang saat ini 3,47% menjadi 3,95% pada 2024.

Pemerintah bersama *stakeholder* lainnya memang gencar mendorong UMKM untuk *go digital* sebagai salah satu upaya percepatan pemulihan ekonomi, mengingat sektor itu mempunyai kontribusi besar dalam perekonomian nasional, yaitu 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia.

Daya serap tenaga kerja UMKM pun signifikan, yaitu 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu, kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%. Kontribusi ini diharapkan meningkat menjadi 65% pada 2024.

Selain pemerintah, berbagai perusahaan juga berupaya mendorong UMKM *go digital* dan *go global*, salah satunya dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, di antaranya melalui BNI Xpora yang merupakan *one stop shopping solution* untuk pelaku usaha mengembangkan bisnisnya.

Xpora merupakan program yang diluncurkan dalam rangka menggarap ekosistem ekspor dan diaspora dengan mendorong pelaku usaha dalam negeri naik ke level internasional.

Melalui Xpora, pelaku usaha bisa mendapatkan dukungan berupa peningkatan kapasitas dan kualitas produksi, edukasi penyusunan laporan keuangan, hingga dukungan akses pemasaran produk ke luar negeri melalui *business matchmaking* dengan *buyer* di pasar global.

Selain UMKM, BNI juga mendorong koperasi untuk *go digital*. Bank itu bersama Kementerian Koperasi dan UKM telah menandatangani nota kesepahaman terkait dengan sinergi dukungan ekosistem keuangan koperasi.

Ada lima poin dari isi nota kesepahaman tersebut. *Pertama,* pengembangan kapasitas SDM koperasi dalam rangka peningkatan literasi keuangan. *Kedua,* melakukan publikasi dan sosialisasi program kerja. *Ketiga* adalah pertukaran data dan informasi.

Poin *keempat* adalah mendorong digitalisasi dan pengembangan usaha koperasi melalui bisnis *branchless banking* BNI Agen46, dan *kelima* memberikan dukungan alternatif pembiayaan bagi anggota koperasi.

Dukungan digitalisasi UMKM juga diberikan oleh sejumlah penyedia dagang-el dan *marketplace* dan berbagai pihak terkait. Namun, kembali lagi keberhasilan UMKM untuk mampu mengoptimalkan usahanya melalui digitalisasi sangat tergantung pada kesiapan perusahaan bersangkutan dalam bertransformasi.

UMKM setidaknya harus siap secara mental dalam menjaga proses penjualan. Kemudian mereka harus meningkatkan SDM agar mahir mengelola platform digital, serta harus meningkatkan daya saing melalui *brand awareness* dan kemahiran tentang membuat foto supaya menarik. Terakhir, UMKM harus bisa memainkan strategi penetapan harga (*pricing strategy*) dan aktif berpromosi.



SIAP MENTAL

Bukan rahasia lagi bila berjualan melalui *marketplace* persaingan menjadi begitu terbuka sehingga pembeli dengan mudah membandingkan spesifikasi dan harga dari semua produk sejenis yang ditawarkan.

Tentu hal ini bukan sesuatu yang gampang mengingat banyak UMKM yang selama ini belum begitu mengenal platform digital. Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) menyebut hampir 80% pelaku UMKM berusia 45 tahun ke atas, dan sebagian besar khawatir bakal menambah biaya dan proses penjualan bila terjun ke digital.

Belum lagi adanya isu serangan siber, khususnya pembobolan data maupun ancaman *ransomware* yang bisa merugikan pelaku usaha bila terdampak masalah ini. Hal ini menjadi tantangan bersama yang membutuhkan perhatian para *stakeholder* terkait.

Semua pebisnis tentu memiliki keinginan untuk maju. Hanya saja kecemasan akan sesuatu yang dianggap baru ini perlu diantisipasi dengan berbagai penyediaan sarana dan prasarana, pendampingan, sosialisasi, hingga pelatihan yang mampu menebalkan kesiapan fisik dan mental mereka untuk bertransformasi ke digital.

Bila hal ini bisa terlaksana dengan baik, niscaya target 30 juta UMKM terjun ke digital pada 2024 bakal tercapai, dan harapan besar Presiden Joko Widodo agar UMKM dapat menjadi bagian dari rantai pasok global bisa terwujud.

Bisnis Indonesia

Bisnis Indonesia bigmedia

Sertifikat Dewan Pers No: 05/DP-Terverifikasi/K/II/2017

PENERBIT: PT Jurnalindo Aksara Grafika
Wisma Bisnis Indonesia Lt 5 - 8, Jl.KH.Mas. Mansyur 12A, Karet Tengsin, Jakarta Pusat 10220
Keputusan Menteri Kehakiman tanggal 10 Februari 1986 No: C2-989.HT.01-01-Th 86
Akta Notaris Hobropoerwanto tanggal 11 Juni 1985 No. 6

Presiden Direktur: **Lulu Terianto**
Direktur Pemasaran: **Hery Trianto**
Direktur Pemberitaan & Produksi: **Maria Yuliana Benyamin**

Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab: **Maria Yuliana Benyamin**
Wakil Pemimpin Redaksi: **Fahmi Achmad, Rahayuningsih**
General Manager Konten: **Diena Lestari, Galih Kurniawan, Hendri T. Asworo, Surya Mahendra Saputra**
Head of Data & Research: **Aprilian Hermawan**
Head of Premium Content & Multimedia: **Gajah Kusumo**
Head of Special Digital Products: **Yusuf Waluyo Jati**

Sekretariat Redaksi: *Langgeng Wibowo*
Manajer Konten: *Abdullah Azzam, Akhirul Anwar, Amanda K. Wardhani, Ana Noviani, Andhika Anggoro Wening, Anggara Pernando, Annisa Sulistyorini, Aprianto Cahyo Nugroho, David Eka Issetiabudi, Dika Irawan, Duwi Setiya Ariyanti, Edi Suwiknyo, Emanuel Berkah Caesario, Fajar Sidik, Feni Freycinetia Fitriani, Firman Wibowo, Fitri Sartina Dewi, Hadijah Alaydrus, Hafiyyan, Hendra Wibawa, Indyah Sutriningrum, Inria Zulfikar, Kahfi, Lili Sunardi, Lucky Leonard Leatemia, Lukas Hendra T. Meliyanto, M. Rochmad Purboyo, M. Syahran W. Lubis, M. Taufikul Basari, Mia Chitra Dinisari, M. Khadafi, M. Nurhadi Pratomo, Moh. Fatkhul Maskur, Nancy Yunita, Novita Sari Simamora, Nurbaiti, Nurul Hidayat, Rio Sandy Pradana, Roni Yunianto, Rustam Agus, Saeno, Sri Mas Sari, Stefanus Arief Setiaji, Tegar Arif Fadly, Oktaviano Donald Baptista, Wike Dita Herlinda, Yayus Yuswoprihanto, Yustinus Andri Dwi P., Zufrizal.*

Staf Redaksi: *Anitana Widya Puspa, Aprianus Doni Tolok, Arif Gunawan, Asteria Desi Kartikasari, Azizah Nur Alfi, Bambang Supriyanto, Denis Riantiza Meilanova, Dewi Andriani, Dhiany Nadya Utami, Dwi Nicken Tari, Finna Ulia Ulfah, Iim Fathimah Timorria, Ipak Ayu Hidayatullah N., Jaffry Prabu Prakoso, John A. Oktaveri, Leo Dwi Jatmiko, Markus Gabriel Noviarizal Fernandez, Mutiara Nabila, Nindya Aldila, Nirmala Aninda, Pandu Gumilar, Puput Ady Sukarno, Rahmad Fauzan, Rayful Mudassir, Reni Lestari, Rinaldi Muhammad Azka, Thomas Mola, Yanita Petriella, Yudi Supriyanto.*

Fotografer: *Eusebio Chrysnamurti.*

DIVISI PEMASARAN & PENJUALAN
General Manager Integrated Marketing Solution: **M. Rheza Adrian, Vanie Elsis Mariana**
Manajer Sirkulasi: **Rosmaylinda, Sumarjo**
Manajer Marketing: **Dwi Putra Marwanto, Eka Puspitaningrum, Novita Ayu Handayani, Rizki Yuhda Rahardian**

DIVISI PRODUKSI
Head of Bisnis Indonesia Resource Center: **Setyardi Widodo**
Manager Monetisasi Produksi: **Andri Trisuda**
Creative Manager: **Lucky Prima**

ANAK PERUSAHAAN
Navigator Informasi Sibermedia: **Asep Mh. Mulyana** *(Direktur),* **Arnis Wigati, Didit Ahendra,** *(General Manager),* **Siska Kartika, Kamilah Adawiyah**, *(Manajer)*
Bisnis Indonesia Gagaskreasitama: **Chamdan Purwoko** *(Direktur),* **Yunan Hilmi** *(General Manager),* **Prasektio Nugraha Nagara**, **Retno Widyastuti**
Bisnis Indonesia Konsultan: **Chamdan Purwoko** *(Direktur)*

KANTOR PERWAKILAN
Bali: **Feri Kristianto** *(Kepala Perwakilan), Jl. PB Sudirman No. 4 Denpasar, Bali 80114 Telp/Fax. 0361-4746069*
Bandung: **Indah Swarni Lestari,** *(Kepala Perwakilan), Ajijah, Rachman (Fotografer), Jl. Buah Batu No. 46B Bandung 40261,Telp. 022-7321627, 7321637, 7321698 fax. 022-7321680*
Balikpapan: **Rachmad Subiyanto** *(Kepala Perwakilan), Balikpapan Superblok, Jl. Jend. Sudirman Stal Kuda Blok A/18, Balikpapan,Telp. 0542-7213507 Fax. 0542-7213508*
Medan: **Fitri Agustina** *(Kepala Perwakilan), Kompleks Istana Bisnis Center, Medan Maimun, Jl. Brigjen. Katamso No. 6 Medan, Telp. 061-4554121/4553035 Fax. 061-4553042*
Makassar: **Amri Nur Rahmat** *(Kepala Perwakilan), Jl. Metro Tanjung Bunga Mall GTC Makassar GA-9 No. 16, Makassar, Telp. 0411-8114203 Fax. 0411-8114253*
Palembang: **Herdiyan** *(Kepala Perwakilan), Dinda Wulandari, Jl. Basuki Rahmat No. 6 Palembang, Telp. 0711-5611474 Fax. 0711-5611473*
Pekanbaru: **Irsad** *(Kepala Perwakilan), Ruko Royal Platinum No. 89 P Jl. SM Amin, Arengka 2, Pekanbaru, Telp. 0761-8415055(hunting), 0761-8415077 Fax. 0761-8415066*
Semarang: **Farodlilah** *(Kepala Perwakilan), Jl. Sompok Baru No. 79 Semarang, Telp. 024-8442852 Fax. 024-8454527*
Surabaya: **A. Faisal Kurniawan** *(Kepala Perwakilan) Miftahul Ulum, Peni Widarti, Jl. Opak No. 1 Surabaya, Telp. 031-5670748 Fax. 031-5675853*

KORAN REGIONAL
Solopos: **Arif Budisusilo** *(Presiden Direktur),* **Suwarmin** *(Direktur Pemasaran),* **Rini Yustiningsih** *(Pemimpin Redaksi) Jl. Adisucipto No. 190, Telp. 0271-724811 Fax. 0271-724833*
Harian Jogja: **Anton Wahyu Prihartono** *(Pemimpin Redaksi) Jl. A.M Sangaji No. 41, Jetis, Jogja, Telp. 0274-583183, Fax. 0274-564440*

Wartawan *Bisnis Indonesia* selalu dibekali tanda pengenal dan tidak diperkenankan menerima atau meminta imbalan apapun dari narasumber berkaitan dengan pemberitaan.

Tarif Iklan (Rp/mmk)

Umum

Jenis Iklan	Hitam Putih	Berwarna
Display Khusus(Prospektus/ Neraca/RUPS/Peng Merger)	28.000	45.000
Display Umum	100.000	110.000
Display Hal. 1 (Maks. 1080 mmk)	–	220.000
Banner atas Hal. 1 (uk. 8 x 30 s/d 8 x 50 mmk)	–	235.000
Advertorial Hal. 1 (Maks. 1080 mmk)	–	240.000
Creative Ad	110.000	120.000
Advertorial Hal. Dalam	110.000	125.000
Kolom*	60.000	–
Baris**	50.000	–

*) Minimum 1 kolom x 50mm, **) Minimum 3 baris

Bisnis Indonesia Weekly

Harga Iklan Umum		Harga Iklan Packages	
1 Halaman Full Color	75.000.000	Full Edition (12 pages FC)	600.000.000
1/2 Halaman Full Color	40.000.000	Half Edition (6 pages FC)	350.000.000
		Quarter Edition (4 pages FC)	250.000.000

Spesifikasi

Jenis Iklan	Hitam Putih	Berwarna
Kemitraan, Layanan Masyarakat Politik, Kasus Hukum, Lelang/Tender, Dukacita, Pernikahan, Hotel, Resto & Cafe, Pendidikan, Seminar, dan Lowongan	65.000	80.000
Iklan Occasion (Perkavling)	35.000.000	50.000.000

Rekening Bank a.n. PT Jurnalindo Aksara Grafika

- Bank BCA Cabang Wisma Asia No. 084-303-757-4
- Bank Mandiri Cabang Wisma Bisnis Indonesia No. 121-00-9009999-9
- Bank BNI ($) Cabang Kramat No. 1-052-886-8

- **Harga Langganan Rp250.000 per bulan**
- **Harga Langganan Rp325.000 per bulan Khusus Wilayah Kalimantan, Sulawesi, dan Kawasan Timur Indonesia**

Mengubah *Mindset* ke Digital

Suka atau tidak suka, transformasi digital harus dilakukan agar dapat berjalan beriringan dengan perkembangan zaman. Digitalisasi sudah merasuk hingga ke dalam urat nadi perekonomian, termasuk perbankan. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang terus berubah.

SYAIFUL MILLAH
syaiful.millah@bisnis.com

Transformasi digital layanan termasuk di industri keuangan dan perbankan merupakan sebuah keniscayaan. Bank-bank di dalam negeri getol melakukan digitalisasi berbagai layanan. Salah satunya adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI. Perseroan terus melakukan upaya transformasi digital di seluruh aspek bisnis.

Direktur IT & Operasional BNI Y.B. Hariantono mengatakan bahwa upaya tersebut bertujuan mengoptimalkan dan memudahkan proses internal dan layanan kepada seluruh konsumen dan *stakeholder*.

Upaya BNI itu bukan tanpa halangan. Menurut Hariantono, salah satu isu yang dihadapi adalah *digital mindset,* di mana BNI merupakan perusahaan konvensional yang beralih ke digital, bukan perusahaan baru yang sedari awal memiliki orientasi digital.

"Tantangannya adalah *digital mindset.* Ini tipikal dari [perusahaan] konvensional yang berubah ke digital. Jadi *mindset* yang dimiliki terkait dengan bisnis prosesnya masih tradisional," katanya.

Apa yang dilakukan BNI untuk menyiasati hal ini adalah dengan melakukan pemindahan proses manual ke elektronik secara bertahap. BNI tidak me-*reengineering* seluruh proses tanpa upaya yang drastis. Menurutnya, dengan masih adanya personel yang beragam, proses digitalisasi dilakukan secara simpel dan *step by step.*

Kendati demikian, lanjutnya, upaya tersebut juga dilakukan secara terus menerus sehingga perseroan kini telah bertransformasi digital untuk banyak aspek. Hariantono mengatakan bahwa arah pengembangan digitalisasi BNI mencakup tiga aspek.

Pertama, digitalisasi proses bisnis. BNI melakukan kegiatan bisnis dengan mengelola produk seperti tabungan, *loan*, dan sebagainya. Dalam hal ini, proses transformasi dilakukan dengan tujuan untuk mencapai *digital process ready* yang otomatis dan lebih cepat.

Kedua, platform digital untuk seluruh *stakeholder* termasuk konsumen, *relationship manager,* dan lain sebagainya. Dia mengatakan bahwa konsumen BNI memiliki segmen yang bervariasi, yang perlu disiapkan dan difasilitasi melalui platform digital pendukung yang sesuai dengan kebutuhan.

Misalnya, platform BNI Mobile Banking untuk konsumen ritel yang terus bertumbuh. Hingga September 2021, penggunanya telah mencapai 9,9 juta orang dengan pertumbuhan 46,6% secara tahunan (*yoy*).

Tak hanya jumlah pengguna, jumlah transaksi platform itu juga meningkat menjadi 315 juta atau naik 49,4% *yoy,* begitu juga dengan nilai transaksi yang tercatat sebesar Rp447 triliun atau tumbuh 33,4% tahunan.

Dia menyatakan, nilai transaksi lewat *mobile banking* saat ini telah melebihi nilai transaksi anjungan tunai mandiri (ATM).

Selain itu, platform Business Banking juga mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Pada periode yang sama penggunanya mencapai 70.400 atau naik 18,8%, jumlah transaksi sebesar 297,9 juta yang naik 113,1%, dan nilai transaksi yang mencapai Rp3.071 triliun atau meningkat 7,2%. Hariantono mengatakan, peningkatan ini didorong oleh tumbuhnya ekosistem digital secara keseluruhan.

Ketiga, pengembangan ekosistem digital dengan membuka layanan Application Programming Interface (API) Open Banking. "Jadi kami siapkan layanan agar ekosistem digital dari yang kecil hingga yang besar bisa melakukan *financial services* di platformnya masing-masing," katanya.

BERKOLABORASI

Sebagai salah satu pionir, API Open Banking BNI saat ini telah bermitra dengan lebih dari 300 jenis layanan dan sudah digunakan lebih dari 4.000 klien dari berbagai sektor. Selain itu, penguatan digital juga dilakukan dengan cara kolaborasi dengan mitra-mitra strategis.

Belum lama ini, BNI berkolaborasi dengan JD.ID meluncurkan kartu kredit *e-commerce.*

Chief Financial Officer JD.ID Sandy Permadi mengatakan bahwa pandemi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam negeri, utamanya dalam pemanfaatan transaksi nontunai (*cashless*).

Ini terbukti dengan data hingga September 2021, tercatat transaksi pembayaran belanja menggunakan kartu kredit BNI di platform JD.ID meningkat sebesar 4,3% secara tahunan. Sandy menyebutkan bahwa JD.ID dan BNI memiliki misi yang sejalan terkait dengan hal ini.

"Dengan kolaborasi bersama BNI, kami dapat memberikan pelayanan dan kepuasan berbelanja yang lebih baik di dalam platform yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di seluruh Indonesia," katanya.

Selain konsumen ritel, BNI juga berkomitmen pendorong pelaku UKM untuk masuk ke platform digital dan bisa berkiprah di tingkat internasional. Salah satunya adalah dengan menghadirkan BNI Xpora yang merupakan *one stop shopping solution* untuk pelaku usaha mengembangkan bisnisnya. Xpora mengusung slogan G*o Productive, Go Digital* dan *Go Global.*

Direktur Bisnis UMKM BNI Muhammad Iqbal mengatakan bahwa Xpora merupakan program yang diluncurkan dalam rangka menggarap ekosistem ekspor dan diaspora dengan mendorong pelaku usaha dalam negeri naik ke level internasional.

Secara umum strateginya adalah memberdayakan pelaku usaha ekspor dan diaspora dengan tak hanya mendukung mereka melakukan ekspansi bisnis tetapi pengembangan usaha, menciptakan ekosistem bisnis unggulan, dan membentuk *digital value chain* yang menyeluruh.

Melalui Xpora, pelaku usaha bisa mendapatkan dukungan berupa peningkatan kapasitas dan kualitas produksi, edukasi penyusunan laporan keuangan, hingga dukungan akses pemasaran produk ke luar negeri melalui *business matchmaking* dengan *buyer* di pasar global.

"Sebagai bank internasional rencana kami di UMKM tidak hanya sebatas menaikkan kelas tapi mendorong mereka *go digital* dan *go global*," katanya.

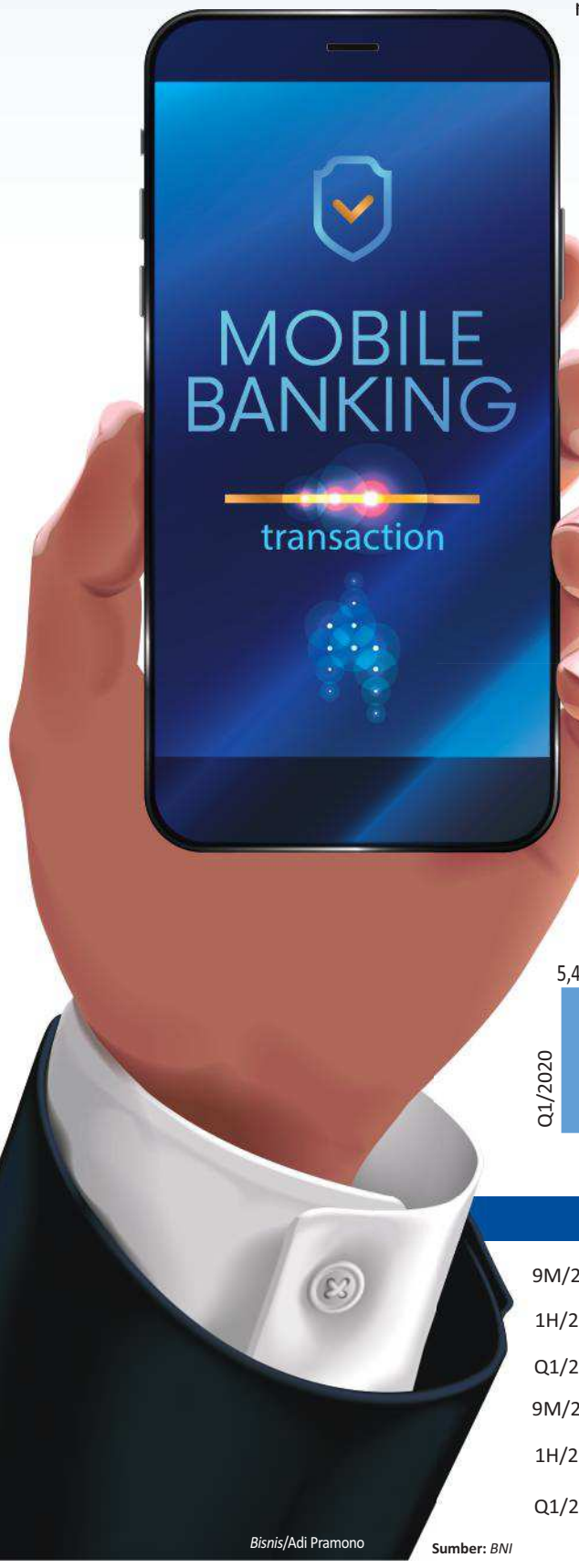
Dalam menciptakan ekosistem pelaku usaha dalam negeri yang makin berkembang, perseroan juga menggandeng berbagai pihak dalam berbagai kolaborasi. Misalnya dengan platform dagang-el Bhinneka.

Head of Acquisition Bhinneka.com Ronni Afriandy mengatakan bahwa sebagai pelaku industri perdagangan elektronik, pihaknya mengadopsi kerangka kerja pentahelix yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pelaku usaha lain, komunitas, akademisi, media, pemerintah.

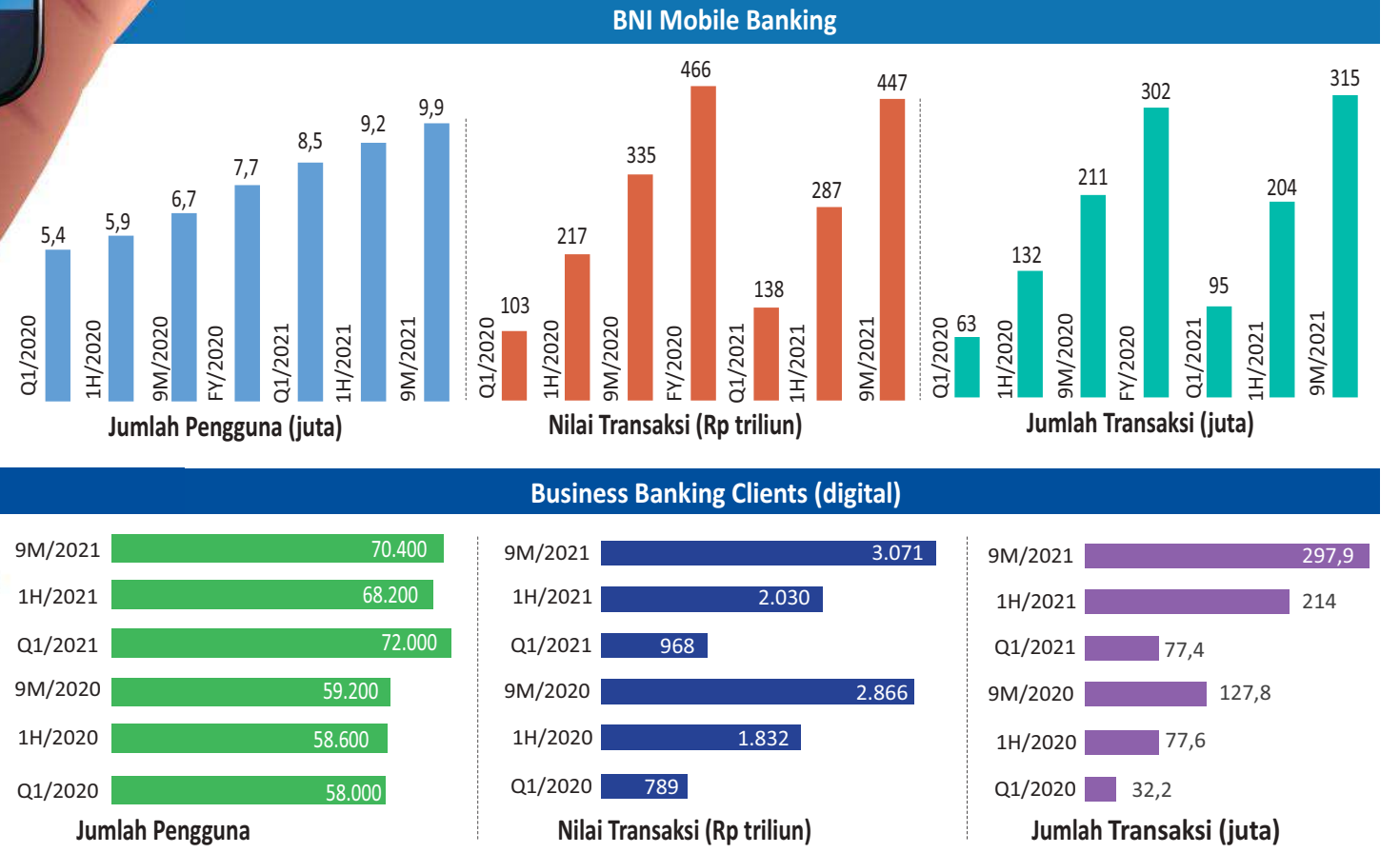
Ini termasuk kolaborasi dengan BNI sebagai rekanan institusi keuangan yang juga memiliki visi sama dengan perusahaan yakni untuk mendorong pelaku usaha dalam negeri lebih naik kelas dan berkembang secara signifikan.

Salah satu kerja sama yang dilakukan BNI dan Bhinneka adalah dengan meluncurkan produk kredit usaha rakyat (KUR) yang bakal makin menguatkan ekosistem di dalam platform. Jadi pelaku UMKM yang bergabung di Bhinneka bisa mengakses produk tersebut.

"BNI juga memberikan penawaran yang super kompetitif, bunga yang *affordable*, serta dari sisi persyaratan dan kriteria itu akan ada kemudahan. Ini akan menjadi peluang yang sangat baik," ujarnya.



Bisnis/Adi Pramono



Sumber: *BNI*

Tak Sekadar Pemain Lokal, Saatnya UMKM *Go Global*

Pemerintah memberikan perhatian lebih pada upaya mendorong ekspor produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Tanah Air. Pasalnya, kontribusi ekspor UMKM bisa dibilang masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan jumlah pelaku UMKM itu sendiri secara nasional.



Bisnis/Himawan L Nugraha

Padahal, sektor UMKM telah lama menjadi salah satu penopang ekonomi nasional. Pada periode sulit seperti saat pandemi Covid-19 misalnya, meskipun terdampak, namun sektor UMKM di Tanah Air termasuk yang masih dapat bertahan dan terus menunjukkan geliat pertumbuhan.

Pada banyak kesempatan, Presiden Joko Widodo (Jokowi) menyoroti masih minimnya kontribusi pelaku UMKM di pasar ekspor, kendati secara jumlahnya bisa dibilang tergolong banyak. Jokowi pun meminta agar kementerian terkait dapat terus membantu para pelaku UMKM dapat menuju pasar ekspor di kancah global.

"90 persen pelaku ekspor adalah UMKM. Namun kontribusi ekspornya hanya 13 persen," kata Kepala Negara.

Presiden pun meminta untuk menghidupkan kembali dewan penunjang ekspor. Pada saat bersamaan, UMKM juga harus dibantu agar bisa memperbaiki produksinya, memperbaiki desainnya, dan membenahi pengemasan (*packaging*) sehingga kualitasnya menjadi lebih baik.

Jokowi menyebut, pengembangan UMKM dapat memanfaatkan perdagangan digital atau *e-commerce*. Kekuatan digital seharusnya dapat digunakan untuk merangkai antara *supply* UMKM dengan pasar nasional dan pasar global.

"Dan ini harus berkolaborasi dengan kementerian/lembaga yang lain, institusi yang lain, dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM kita di pasar global," ujar mantan Gubernur DKI Jakarta dan Walikota Surakarta ini.

Sementara itu dari sisi Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., sebagai salah satu BUMN perbankan Tanah Air, diharapkan menjadi salah satu yang dapat diandalkan untuk membawa produk UMKM menembus ke pasar global.

Peran tersebut sudah lama dilakukan BNI, akan tetapi seiring dengan dilakukannya sejumlah peningkatan pelayanan, kini bakal lebih diperkuat lagi kontribusinya berkat kolaborasi dengan sejumlah lembaga lain yang ada.

Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir mengatakan, pasar ekspor tidak hanya menjadi ladang perusahaan besar Indonesia untuk ekspansi bisnis, akan tetapi juga untuk UMKM. BNI pun diberikan penugasan khusus untuk dapat menjadi bank internasional-nya Indonesia.

Erick memuji langkah BNI yang sudah membuka jalan bagi para pelaku UMKM agar dapat *go global* alias menembus pasar global melalui sejumlah kantor cabangnya yang tersebar di luar negeri, seperti di Singapura; Hong Kong; Jepang; Korea Selatan; Inggris; dan Amerika Serikat.

"Tugas BNI untuk menggarap potensi perantau atau diaspora Indonesia agar naik kelas. Dengan sinergitas antara diaspora dan BUMN, khususnya BNI, akan memberi peluang bagi mereka naik kelas menjadi pengusaha di luar negeri," katanya.

TANTANGAN BNI DORONG UMKM EKSPOR

Sejatinya BNI telah lama membantu dan mendorong pelaku UMKM melakukan ekspor produknya ke mancanegara. Pasalnya, BNI memiliki jaringan kantor cabang luar negeri (KCLN) yang paling banyak di antara bank-bank BUMN lainnya.

Henry Panjaitan, Direktur Treasury dan International BNI menjelaskan, KCLN saat ini telah melakukan berbagai inisiatif untuk mewujudkan UMKM go global tersebut. *Pertama*, menjadi jembatan bagi para pelaku UMKM dengan *supplier* dan atau *buyer* yang menjadi nasabah KCLN.

Kedua, menjadi referral keluarga, teman, rekan bisnis dari nasabah debitur KCLN. Ketiga, menyediakan showcase produk-produk UMKM di KCLN, ataupun aktif berpartisipasi dalam acara-acara yang menampilkan produk-produk UMKM dari Tanah Air.

"Melalui program BNI *Go-Global*, 6 KCLN BNI mengemban tugas sebagai *gate to international trade* dan *global market*," katanya kepada Bisnis belum lama ini.

Henry menuturkan, untuk membantu produk UMKM dapat memasuki pasar global, BNI membantu memasarkan produk UMKM nasional unggulan, melalui jalinan kerja sama dengan asosiasi, komunitas dan banyak pihak lainnya yang membutuhkan produk-produk dari Indonesia.

"Hal ini diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi ekspor dari Indonesia ke luar negeri," katanya.

Namun demikian, untuk mencapai tahapan UMKM menembus ekspor tersebut, pada kenyataannya bukanlah pekerjaan yang mudah. BNI melakukan sejumlah tahapan seleksi guna memastikan produk yang akan diekspor memiliki standar kualitas yang baik.



Bisnis/Himawan L Nugraha

Muhammad Iqbal, Direktur Bisnis UMKM BNI mengatakan bahwa para pelaku UMKM terbiasa menghadapi banyak permasalahan yang dapat membuat mereka untuk terus mampu bertumbuh. Para pelaku UMKM itu ditempa dan tumbuh dengan atau tanpa bantuan dari lembaga atau komunitas yang berkorelasi dengan UMKM.

"Proses tersebut yang menjadikan produknya berkualitas dan unggul baik dalam negeri dan saya yakin di luar negeri pun akan berjaya," katanya.

Iqbal mengatakan banyak UMKM nasional memiliki produk yang berkualitas sehingga BNI berkolaborasi menjadi rekan untuk tumbuh bersama. Salah satunya melalui Xpora, solusi digital untuk meningkatkan kapasitas bisnis UMKM.

Xpora, jelasnya, menjadi jawaban untuk mendukung ekosistem ekspor dan ekosistem diaspora sebagai fokus strategi pertama BNI dalam mendukung UMKM Indonesia menembus kancah global.

Menurutnya, dengan amanah mendorong UMKM *go global* tersebut, BNI menargetkan bisa memfasilitasi 500.000 pelaku UMKM ekspor ke pasar global hingga tahun 2030.

Iqbal menjelaskan, melalui Xpora, BNI mengangkat tiga *value proposition* yaitu *go productive, go digital* dan *go global* sehingga UMKM dapat meningkatkan kapabilitas, mendapatkan akses pengetahuan digital, hingga memperluas pasar ke mancanegara.

"Kami juga mendengar permasalahan yang sering terjadi pada UMKM dan kami mencoba mengambil peran di dalamnya," jelasnya.

BNI, katanya, menemukan sedikitnya terdapat 5 tantangan UMKM untuk *go global* yakni akses permodalan, akses melakukan transaksi, akses teknologi, mendapatkan informasi, peningkatan kapabilitas, dan yang terakhir adalah bagaimana UMKM memperoleh akses pasar yang lebih luas.

Kelima tantangan itu berusaha dijawab oleh Xpora yang dalam jangka panjang diharapkan dapat menjadi bagian peningkatan eksportir baru dengan memperkaya keragaman solusi keuangan dan peningkatan bisnis bersama mitra-mitra strategis.

Adapun salah satu pelaku UMKM yang merasakan manfaat kehadiran Xpora adalah Krisna Purnomo dari CV DeBough Indonesia asal Jawa Timur yang sukses menjadi eksportir furnitur ke Eropa. Produk mebel racikan CV DeBough Indonesia ini sangat bernilai karena memiliki unsur *rarity* (kelangkaan).

Tambah lagi, kayu jati dari Indonesia juga dikenal memiliki kualitas yang amat tinggi. BNI melalui Xpora membantu pelaku usaha mebel ini mendapatkan pembeli dari Eropa.

"*Historical value* buat Eropa ini sangat penting, jadi bagaimana kita mengetahui *psychology*-nya orang Eropa seperti apa. Kalau bisnis sudah berjalan, tantangannya tidak lagi dalam hal mencari *buyer*, akan tetapi bagaimana mengakomodir permintaan *buyer*. Dan BNI selalu membantu dalam hal pendanaan ini sehingga bisa ekspansi," ujarnya.

Selain mebel, ada juga Co-Founder Legend Tren, M. Najih Islahuddin dan *Owner* PT Rajawali Penta Nusantara, William Perdana Putra yang juga berasal dari Jawa Timur yang sukses mengekspor produk-produknya berkat BNI Xpora. Porang berhasil dijual ke pasar-pasar Asia antara lain ke Thailand, Vietnam, China hingga ke pasar Eropa.

Menurut William, program BNI Xpora sangat membantu berbagai kebutuhan untuk memperkenalkan tanaman porang ke para petani lalu diekspor, dan bantuan dana didistribusikan kepada para petani.

"BNI telah membantu dari hulu ke hilir, terima kasih kepada BNI Xpora untuk eksportir porang di Indonesia," pungkasnya.

Tumbuh Bersama UMKM *Go Global*

Pandemi Covid-19 yang menyerang dunia dalam dua tahun terakhir ini telah berimbas kepada berbagai sektor perekonomian, tak terkecuali segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Namun demikian, berbagai upaya terus dilakukan agar UMKM Tanah Air tak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat tumbuh berkembang ke level selanjutnya, seperti arahan Presiden Joko Widodo kepada *stakeholder* terkait untuk bahu membahu mengerek kontribusi ekspor UMKM.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., sebagai bank BUMN, menjadi salah satu bank nasional yang aktif mendorong UMKM untuk *go global,* di tengah periode sulit ini. BNI secara terstruktur dan terukur mengemas sejumlah inisiatif untuk mendorong UMKM menembus ekspor.

Lantas, guna mengetahui lebih jauh terkait upaya BNI mendorong UMKM menembus kancah dunia itu, Redaksi Bisnis Indonesia berkesempatan mewawancarai Direktur Bisnis UMKM BNI, Muhammad Iqbal. Berikut petikannya:

Saat pandemi ini, BNI sangat serius mendorong ekspor UMKM. Bisa diceritakan cikal bakal BNI mendorong pengembangan pelaku UMKM *go global*?

BNI melakukan *restatement* visi pada tahun 2021 yang salah satunya adalah memperkuat layanan internasional dalam mendukung nasabah berbisnis secara global. Berbisnis secara global ini tentu menggarap bisnis secara luas, mulai dari korporasi, hingga UMKM, bahkan transaksi ritel.

Berdasarkan data yang kami peroleh, kontribusi ekspor terhadap perekonomian Indonesia menyentuh angka 20,9 persen. Kementerian Koperasi dan UKM menyampaikan data bahwa UMKM baru berperan dalam 14,4 persen dari total ekspor Indonesia di 2020.

Hal ini menjadi perhatian kami, mengingat kenyataan bahwa UMKM Indonesia menyumbang 60,3% total PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Paduan masih belum optimalnya kontribusi UMKM pada ekspor dan besarnya potensi yang dimiliki ini menginspirasi kami untuk bergerak mendampingi UMKM untuk *go global*.

Inspirasi ini selaras dengan *roadmap* Pemerintah untuk meningkatkan kontribusi UMKM pada ekspor nasional menjadi 30% pada 2024, salah satunya melalui penambahan 500.000 eksportir baru.

Apa saja tantangan yang dihadapi BNI ketika membantu UMKM menembus dunia?

Saat proses kami mendampingi UMKM untuk *go global*, isu yang cukup menjadi perhatian UMKM adalah bagaimana produk mereka dapat memenuhi standar mutu yang ditetapkan negara tujuan, serta menguatkan kapasitas produksi untuk dapat memenuhi permintaan.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa UMKM Indonesia mayoritas merupakan usaha mikro dengan kapasitas produksi yang belum optimal, sehingga ada *gap* kapabilitas yang perlu ditingkatkan untuk dapat memenuhi permintaan sesuai standar yang konsisten.

KCLN menjadi ujung tombak BNI di luar negeri. Bagaimana cara KCLN membantu UMKM nasional mendapatkan pasar di luar negeri?

Kantor Cabang Luar Negeri (KCLN) saat ini telah melakukan berbagai inisiasi seperti menjadi jembatan bagi para pelaku UMKM dengan *supplier* dan atau *buyer* yang menjadi nasabah, *referral* keluarga, teman, rekan bisnis hingga menyediakan *showcase* produk-produk UMKM di KCLN.

Melalui program BNI *go global*, 7 KCLN BNI yang tersebar di 6 negara yaitu Singapore, Hong Kong, Jepang (Tokyo dan Osaka), United Kingdom (London), Amerika Serikat (New York) dan Korea Selatan (Seoul), mengemban tugas sebagai *gate to international trade dan global market.*

Salah satunya yaitu membantu memasarkan produk-produk UMKM nasional unggulan, misalnya melalui kerja sama dengan asosiasi, komunitas-komunitas yang membutuhkan produk-produk dari Indonesia. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi ekspor dari Indonesia ke luar negeri.

Kegiatan atau event khusus seperti apa yang diadakan untuk membantu UMKM nasional bertemu pasar di luar negeri atau diaspora tersebut?

BNI melalui KCLN telah mengakomodasi kebutuhan tersebut, salah satunya melalui kegiatan *business matching* antara penjual di Indonesia dengan pembeli di luar negeri, di mana KCLN berada.

Misalnya, BNI punya *One Stop Solution Hub* - BNI Xpora, kemudian kolaborasi BNI Cabang London dengan *Indonesia Small Medium Enterprise* (ISME) di Inggris.

Di dalam negeri, BNI bekerja sama dengan *aggregator export* untuk menggandeng UMKM yang ingin melakukan ekspor ke luar negeri. BNI juga menjadi pendamping atau *advisory* kepada UMKM di Indonesia yang ingin berekspansi ke luar negeri.



Direktur Bisnis UMKM BNI Muhammad Iqbal

UMKM seperti apa yang pernah dan sedang dibantu BNI menembus pasar global?

BNI KCLN membantu memberikan dukungan kepada UMKM terutama UMKM yang telah memiliki potensi pasar di luar negeri. Sebagai informasi salah satu pelaku usaha, diaspora Indonesia yang hingga saat ini telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari KCLN BNI adalah salah satu perusahaan di Hong Kong yang bergerak di bidang perdagangan retail makanan dan minuman.

Berkat dukungan dan total solusi perbankan yang disediakan oleh BNI Hong Kong, perusahaan tersebut saat ini telah memiliki 11 toko yang berlokasi di Hong Kong dan aktif melakukan suplai barang kebutuhan sehari-hari (terutama *food and beverage)* produksi Indonesia ke 80 toko afiliasinya di Hong Kong.

Selain contoh di Hong Kong tersebut, juga terdapat beberapa restoran Indonesia di Los Angeles yang telah diberikan fasilitas kredit melalui BNI New York.

Bagaimana BNI menilai kinerja ekspor UMKM melalui program BNI Xpora sejauh ini?

Kinerja ekspor UMKM sangat positif dalam perkembangannya. Saat ini banyak UMKM yang sudah berorientasi ekspor. Untuk itu, melalui Program BNI Xpora, UMKM bisa mendapatkan dukungan berupa peningkatan kapasitas, edukasi hingga dukungan akses pemasaran produk ke luar negeri melalui *business matchmaking* dengan *buyer* di pasar global.

Xpora membantu KCLN untuk bisa mempertemukan *buyer* dan *supplier* serta memberikan opsi lainnya.

Apa saja yang dinilai masih kurang dari produk UMKM nasional untuk bisa menembus pasar ekspor?

Memang masih ada beberapa kendala produk UMKM nasional agar bisa menembus pasar ekspor. *Pertama*, soal legalitas. Minimnya pemahaman legalitas pelaku UMKM terhadap kebutuhan adanya Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), pentingnya Nomor Induk Usaha, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan izin prosedur ekspor-impor.

Kedua, terkait akses pembiayaan. Banyak UMKM nasional yang masih sulit mengakses pembiayaan kepada lembaga keuangan atau perbankan. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal, yakni rendahnya modal, ketidaksediaan agunan dan tingginya suku bunga pinjaman, menjadi penyebab UMKM nasional sulit berkembang.

Ketiga, minimnya pendampingan. Pendampingan UMKM sangat penting dalam meningkatkan tata kelola perusahaan dan meningkatkan daya saing produk.

Keempat, ketidakseragaman antara standar produk dari pelaku UMKM dengan standar internasional. Hal itu menghambat produk UMKM menembus pasar global karena terjadi inkonsistensi dari produksi dan kualitas dari produknya. UMKM juga dinilai tidak konsisten dalam memperbaharui produk yang dijual di *market place* sehingga dianggap kurang inovatif.

Kelima, pemasaran terbatas. Terbatasnya informasi bagi para UMKM terkait peluang pemasaran produk di pasar internasional. Hal ini menjadi salah satu penyebab produknya sulit menembus pasar global. Selain itu, minimnya infrastruktur logistik juga membuat daya saing produk UMKM nasional rendah.

Kemudian ada juga minimnya akses teknologi dan transaksi. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami akan pentingnya penggunaan teknologi, terutama dalam hal pemasaran dan transaksi.

Dengan berbagai kendala di atas, BNI pun berupaya proaktif untuk membantu para pelaku UMKM melalui program BNI Xpora. BNI Xpora memiliki 3 solusi bagi pelaku UMKM agar dapat bersaing di pasar global, yaitu dengan *Go Productive, Go Digital,* dan *Go Global*.

Digitalisasi ala BNI

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI menjadi salah satu perbankan yang adaptif terhadap tren digitalisasi. BNI berhasil mengubah sejumlah layanan perbankan menjadi layanan digital, tak terkecuali layanan yang menyasar segmen usaha mikro kecil dan menengah.

Portofolio Berkelanjutan

Portofolio Hijau sebesar Rp140,5 triliun atau 24,7% dari total pinjaman [hanya bank]

Kemajuan & Pemberdayaan Sosial Ekonomi melalui pembiayaan & pemberdayaan UMKM
Rp121 triliun

Energi terbarukan
Pembiayaan untuk pembangkit listrik tenaga air, surya & biogas
Rp5,6 triliun

Pengelolaan sumber daya alam hayati dan penggunaan lahan yang berkelanjutan secara lingkungan. Sebanyak 44% peminjam dari industri kelapa sawit sudah bersertifikat ISPO/R-SPO atau sedang dalam proses untuk mendapatkannya dalam jangka pendek
Rp13 triliun

Pencegahan polusi
Rp223 miliar

Lainnya
Pengelolaan air & air limbah yang berkelanjutan, dll
Rp737 miliar

Kebijakan Kredit BNI

Tidak ada eksposur pada:

- Sesuatu yang dilarang oleh pemerintah
- Orang yang populer secara politis (*politically exposed person*/PEP)
- Produksi & perdagangan narkotika
- Kerja paksa, eksploitasi anak, pelanggaran hak asasi manusia
- Penebangan liar
- Senjata
- Usaha menghancurkan situs warisan dunia
- Perdagangan satwa dilindungi
- Pelanggaran hak-hak masyarakat setempat
- Perjudian & pencucian uang

Literasi Keuangan & *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Literasi Keuangan
Ayo Menabung dengan Sampah, program yang bekerja sama dengan sekolah, pemerintah daerah, dan komunitas, di mana masyarakat dapat menukar sampah daur ulang dengan imbalan literasi keuangan tabungan. (Rp1.930 miliar, 273.626 rekening tabungan)

Smart Farming
Memberikan CSR sebagai pelengkap KUR kepada petani dalam bentuk bantuan teknologi untuk meningkatkan produktivitas perkebunan

Rumah BUMN
Memberdayakan dan meningkatkan UMKM. RB sebagai pusat pendampingan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas teknis & bisnisnya

Bantuan Covid-19
Memberikan Rp48 miliar selama kuartal III/2021 dalam mendukung masyarakat mengatasi dampak pandemi virus corona

Program CSR Lainnya
Program bantuan fasilitas pendidikan
- Fasilitas belajar virtual di desa
- Beasiswa untuk Indonesia Timur
- Konstruksi sekolah/kelas

Penyaluran Kredit UMKM

Segmen	Dalam triliun					Pertumbuhan %	
	Sep 20	Des 20	Mar 21	Jun 21	Sep 21	QoQ	YoY
UMKM	81,3	84,8	87,7	91,0	93,2	2,5	14,7
KUR	29,9	32,6	35,4	38,7	41,3	6,6	38,0
NON KUR	51,4	52,2	52,2	52,3	51,9	-0,6	1,0

Catatan: *Pembatasan sosial Juli–September telah memengaruhi permintaan pinjaman*

Platform Digital BNI

BNI Xpora
Pada 2021, BNI meluncurkan, Xpora, yaitu *one stop shopping solution* BNI untuk pelaku usaha UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya menuju UMKM Go Productive, Go Digital & Go Global. Melalui progran tersebut, beberapa pelaku usaha kecil menengah (UKM) telah merasakan manfaat percepatan ekspor.
Sumber: *https://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/ siaranpers/articleid/8037*

BNI Direct
BNI Direct merupakan kanal elektronik yang disediakan oleh BNI bagi nasabah non perorangan untuk melakukan aktivitas transaksi keuangan dari rekening nasabah di BNI serta untuk memperoleh informasi transaksi yang tercatat di rekening perusahaan dengan lebih cepat, mudah dan aman.
Sumber: *https://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/4280*

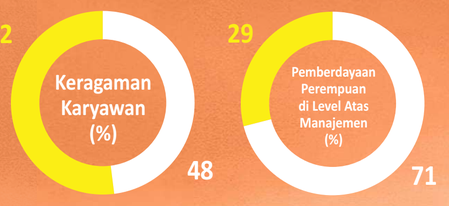
Smart Remittance
BNI Smart Remittance memberikan layanan terbaik untuk kiriman uang dalam dan luar negeri menggunakan valas *(outgoing transfer)* maupun dari luar negeri ke dalam negeri *(incoming transfer)*. Didukung dengan SDM yang kompeten dan teknologi terkini, mendukung BNI Smart Remittance memenuhi komitmen layanan pengiriman uang untuk kebutuhan pembayaran pengeluaran personal maupun korporat.
Sumber: *https://www.bni.co.id/id-id/bisnis/ internasional/ smartremittance*

Ekosistem Digital

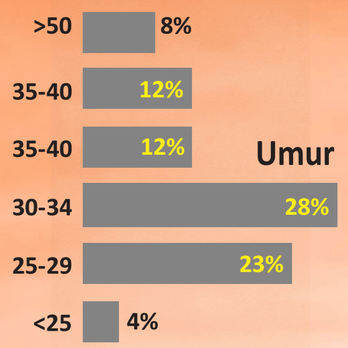
Ekosistem Pendukung
BNI juga terus mengembangkan ekosistem pendukung lebih lanjut, di antaranya ekosistem pertanian digital dengan nama BNI Smart Farming, ekosistem perikanan atau BNI Smart Fisheries, ekosistem kesehatan atau BNI Smart Healthcare, ekosistem Pendidikan atau BNI Smart Education.
Sumber: *https://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/73*

Transaksi
BNI terus meningkatkan keandalan berbagai alat dan fitur pembayaran digital seperti QRIS, BNI *mobile banking*, BNI Tapcash, BNI MORE, dan *electronic data capture* (EDC). Ada pula BNI Mobile Remmitance, BNI Direct untuk *cash management* guna mendukung kelancaran transaksi para pelaku UMKM.
Selain itu, BNI juga terus mengembangkan *application programing interface* (API) untuk memperkuat layanan kerja sama bisnis dengan mitra *e-commerce* hingga mitra *fintech*.

Usaha Mewujudkan Budaya Keberlanjutan



Wanita Pria



Catatan:
1. Manajemen Puncak didefinisikan sebagai Level AVP, VP, SVP, EVP dan SEVP
2. Semua angka yang tertera per Sept 2021 dengan jumlah karyawan tetap = 26.991

Kultur Kantor Hijau

- Sertifikasi Green Building oleh Green Building Council Indonesia (GBCI) dengan Sertifikasi Gold untuk Menara BNI dan Sertifikasi Platinum untuk Plaza BNI
- Pasokan air dari Perusahaan Daerah Air Minum
- Mengadopsi sistem administrasi perkantoran *paperless (e-office)*
- Sistem pengelolaan air limbah di dua gedung kantor pusat (Menara BNI & Plaza BNI) setara dengan 40% dari total konsumsi air tahunannya
- Kampanye hijau melalui berbagai media

Produk/Layanan dengan Dampak Lingkungan

Kartu Affinity BNI WWF
Pemegang kartu dapat berpartisipasi dalam kegiatan konservasi pendanaan melalui biaya berbagi sebesar 0,4% dari setiap transaksi ritel

3.243 unit ATM Disabilitas
Dilengkapi dengan layanan suara untuk membantu penyandang disabilitas visual dan fisik

BNI Pandai
Tabungan yang dibundel dengan kartu penerima bantuan sosial dari pemerintah.

KUR TANI
Pinjaman kepada petani untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. BNI juga mendistribusikan Kartu Tani atau Kartu Tani, yaitu kartu debit yang juga berfungsi sebagai media penerimaan subsidi dan bantuan sosial dari pemerintah

5 Pilar Keberlanjutan Penyesuaian Bisnis BNI dengan SDGs PBB

Terdapat sejumlah tujuan dari komitmen global dan nasional untuk menyejahterakan masyarakat dalam *sustainable development goals* (SDGs).

SDGs **Program**

BNI for Indonesia

Pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan sosial, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat

- Energi Bersih dan Terjangkau
- Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi
- Industri, Inovasi dan Infrastruktur
- Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan
- Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab
- Penanganan Perubahan Iklim
- Ekosistem Lautan
- Ekosistem Daratan

- Pembiayaan kegiatan yang memberikan dampak positif pada aspek ekonomi dan sosial serta pelestarian lingkungan. Porsi terbesar adalah untuk UMKM, diikuti oleh pembiayaan untuk pengelolaan sumber daya alam hayati dan lahan yang berkelanjutan.
- Mempromosikan produk pendanaan yang inklusif dan berkelanjutan melalui program "Ayo Menabung dengan Sampah".

BNI for Customers

Menjalin kemitraan dengan pelanggan dengan tetap memperhatikan lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG)

- Berkurangnya Kesenjangan
- Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan

- Menyediakan produk dan layanan berbasis platform digital
- Mengembangkan agen perbankan
- Penanganan keluhan pelanggan, kerahasiaan data pelanggan

BNI for The Environment

Mengurangi dampak lingkungan dan raih peluang bisnis hijau

- Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan
- Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab
- Penanganan Perubahan Iklim
- Ekosistem Lautan
- Ekosistem Daratan

- Mengadopsi pengelolaan gedung yang ramah lingkungan. Plaza BNI BSD dengan sertifikasi Platinum dan Menara BNI Pejompongan dengan sertifikasi Gold dari Green Building Council Indonesia (GBCI)
- Dukungan keuangan untuk sejumlah sektor energi terbarukan (solar dan hidro) dan kelapa sawit berkelanjutan
- Pemasangan Solar Panel di Plaza BNI BSD
- Program kampanye hijau (BNI Go Green)

BNI for The Community

Pemberdayaan komunitas

- Tanpa Kemiskinan
- Tanpa Kelaparan
- Kehidupan Sehat dan Sejahtera
- Pendidikan Berkualitas
- Air Bersih dan Sanitasi Layak
- Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan

- Bantuan Teknis Peningkatan kapasitas dan kapabilitas UKM
- Membina penerapan teknologi digital di bidang Pertanian *(smart tarming)*
- Menyalurkan pinjaman bersubsidi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar lahan terdegradasi dan terdeforestasi
- Pembangunan sarana/prasarana umum dan keagamaan secara natura atau pro-bono

BNI for Employees

Menyediakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan bekerja dan berprestasi.

- Kehidupan Sehat dan Sejahtera
- Pendidikan Berkualitas
- Kesetaraan Gender

- Memberikan kesempatan kerja yang adil dan setara
- Mengalokasikan anggaran yang layak untuk pembelajaran dan pengembangan
- Lingkungan kerja yang layak dan aman dengan protokol Covid-19
- Pelayanan kesehatan karyawan di tengah pandemi Covid-19

Digitalisasi ala BNI

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI menjadi salah satu perbankan yang adaptif terhadap tren digitalisasi. BNI berhasil mengubah sejumlah layanan perbankan menjadi layanan digital, tak terkecuali layanan yang menyasar segmen usaha mikro kecil dan menengah.

Portofolio Berkelanjutan

Portofolio Hijau sebesar Rp140,5 triliun atau 24,7% dari total pinjaman [hanya bank]

Kemajuan & Pemberdayaan Sosial Ekonomi melalui pembiayaan & pemberdayaan UMKM
Rp121 triliun

Energi terbarukan
Pembiayaan untuk pembangkit listrik tenaga air, surya & biogas
Rp5,6 triliun

Pengelolaan sumber daya alam hayati dan penggunaan lahan yang berkelanjutan secara lingkungan. Sebanyak 44% peminjam dari industri kelapa sawit sudah bersertifikat ISPO/R-SPO atau sedang dalam proses untuk mendapatkannya dalam jangka pendek
Rp13 triliun

Pencegahan polusi
Rp223 miliar

Lainnya
Pengelolaan air & air limbah yang berkelanjutan, dll
Rp737 miliar

Kebijakan Kredit BNI

Tidak ada eksposur pada:

- Sesuatu yang dilarang oleh pemerintah
- Orang yang populer secara politis (*politically exposed person*/PEP)
- Produksi & perdagangan narkotika
- Kerja paksa, eksploitasi anak, pelanggaran hak asasi manusia
- Penebangan liar
- Senjata
- Usaha menghancurkan situs warisan dunia
- Perdagangan satwa dilindungi
- Pelanggaran hak-hak masyarakat setempat
- Perjudian & pencucian uang

Literasi Keuangan & *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Literasi Keuangan
Ayo Menabung dengan Sampah, program yang bekerja sama dengan sekolah, pemerintah daerah, dan komunitas, di mana masyarakat dapat menukar sampah daur ulang dengan imbalan literasi keuangan tabungan. (Rp1.930 miliar, 273.626 rekening tabungan)

Smart Farming
Memberikan CSR sebagai pelengkap KUR kepada petani dalam bentuk bantuan teknologi untuk meningkatkan produktivitas perkebunan

Rumah BUMN
Memberdayakan dan meningkatkan UMKM. RB sebagai pusat pendampingan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas teknis & bisnisnya

Bantuan Covid-19
Memberikan Rp48 miliar selama kuartal III/2021 dalam mendukung masyarakat mengatasi dampak pandemi virus corona

Program CSR Lainnya
Program bantuan fasilitas pendidikan
- Fasilitas belajar virtual di desa
- Beasiswa untuk Indonesia Timur
- Konstruksi sekolah/kelas

Penyaluran Kredit UMKM

Segmen	Dalam triliun					Pertumbuhan %	
	Sep 20	Des 20	Mar 21	Jun 21	Sep 21	QoQ	YoY
UMKM	81,3	84,8	87,7	91,0	93,2	2,5	14,7
KUR	29,9	32,6	35,4	38,7	41,3	6,6	38,0
NON KUR	51,4	52,2	52,2	52,3	51,9	-0,6	1,0

Catatan: *Pembatasan sosial Juli–September telah memengaruhi permintaan pinjaman*

Platform Digital BNI

BNI Xpora
Pada 2021, BNI meluncurkan, Xpora, yaitu *one stop shopping solution* BNI untuk pelaku usaha UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya menuju UMKM Go Productive, Go Digital & Go Global. Melalui progran tersebut, beberapa pelaku usaha kecil menengah (UKM) telah merasakan manfaat percepatan ekspor.
Sumber: *https://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/ siaranpers/articleid/8037*

BNI Direct
BNI Direct merupakan kanal elektronik yang disediakan oleh BNI bagi nasabah non perorangan untuk melakukan aktivitas transaksi keuangan dari rekening nasabah di BNI serta untuk memperoleh informasi transaksi yang tercatat di rekening perusahaan dengan lebih cepat, mudah dan aman.
Sumber: *https://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/4280*

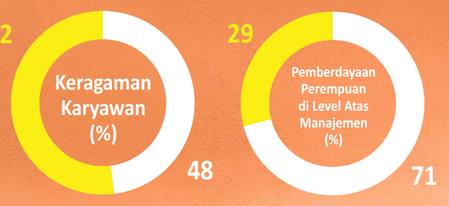
Smart Remittance
BNI Smart Remittance memberikan layanan terbaik untuk kiriman uang dalam dan luar negeri menggunakan valas *(outgoing transfer)* maupun dari luar negeri ke dalam negeri *(incoming transfer)*. Didukung dengan SDM yang kompeten dan teknologi terkini, mendukung BNI Smart Remittance memenuhi komitmen layanan pengiriman uang untuk kebutuhan pembayaran pengeluaran personal maupun korporat.
Sumber: *https://www.bni.co.id/id-id/bisnis/ internasional/ smartremittance*

Ekosistem Digital

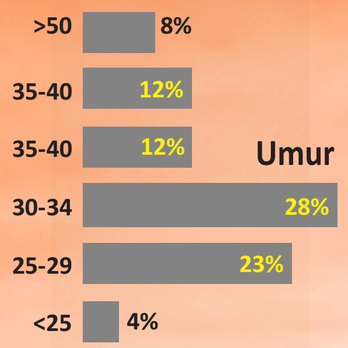
Ekosistem Pendukung
BNI juga terus mengembangkan ekosistem pendukung lebih lanjut, di antaranya ekosistem pertanian digital dengan nama BNI Smart Farming, ekosistem perikanan atau BNI Smart Fisheries, ekosistem kesehatan atau BNI Smart Healthcare, ekosistem Pendidikan atau BNI Smart Education.
Sumber: *https://www.bni.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleid/73*

Transaksi
BNI terus meningkatkan keandalan berbagai alat dan fitur pembayaran digital seperti QRIS, BNI *mobile banking*, BNI Tapcash, BNI MORE, dan *electronic data capture* (EDC). Ada pula BNI Mobile Remmitance, BNI Direct untuk *cash management* guna mendukung kelancaran transaksi para pelaku UMKM.
Selain itu, BNI juga terus mengembangkan *application programing interface* (API) untuk memperkuat layanan kerja sama bisnis dengan mitra *e-commerce* hingga mitra *fintech*.

Usaha Mewujudkan Budaya Keberlanjutan



Wanita Pria



Catatan:
1. Manajemen Puncak didefinisikan sebagai Level AVP, VP, SVP, EVP dan SEVP
2. Semua angka yang tertera per Sept 2021 dengan jumlah karyawan tetap = 26.991

Kultur Kantor Hijau

- Sertifikasi Green Building oleh Green Building Council Indonesia (GBCI) dengan Sertifikasi Gold untuk Menara BNI dan Sertifikasi Platinum untuk Plaza BNI
- Pasokan air dari Perusahaan Daerah Air Minum
- Mengadopsi sistem administrasi perkantoran *paperless (e-office)*
- Sistem pengelolaan air limbah di dua gedung kantor pusat (Menara BNI & Plaza BNI) setara dengan 40% dari total konsumsi air tahunannya
- Kampanye hijau melalui berbagai media

Produk/Layanan dengan Dampak Lingkungan

Kartu Affinity BNI WWF
Pemegang kartu dapat berpartisipasi dalam kegiatan konservasi pendanaan melalui biaya berbagi sebesar 0,4% dari setiap transaksi ritel

3.243 unit ATM Disabilitas
Dilengkapi dengan layanan suara untuk membantu penyandang disabilitas visual dan fisik

BNI Pandai
Tabungan yang dibundel dengan kartu penerima bantuan sosial dari pemerintah.

KUR TANI
Pinjaman kepada petani untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. BNI juga mendistribusikan Kartu Tani atau Kartu Tani, yaitu kartu debit yang juga berfungsi sebagai media penerimaan subsidi dan bantuan sosial dari pemerintah

5 Pilar Keberlanjutan Penyesuaian Bisnis BNI dengan SDGs PBB

Terdapat sejumlah tujuan dari komitmen global dan nasional untuk menyejahterakan masyarakat dalam *sustainable development goals* (SDGs).

SDGs **Program**

BNI for Indonesia

Pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan sosial, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat

- Energi Bersih dan Terjangkau
- Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi
- Industri, Inovasi dan Infrastruktur
- Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan
- Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab
- Penanganan Perubahan Iklim
- Ekosistem Lautan
- Ekosistem Daratan

- Pembiayaan kegiatan yang memberikan dampak positif pada aspek ekonomi dan sosial serta pelestarian lingkungan. Porsi terbesar adalah untuk UMKM, diikuti oleh pembiayaan untuk pengelolaan sumber daya alam hayati dan lahan yang berkelanjutan.
- Mempromosikan produk pendanaan yang inklusif dan berkelanjutan melalui program "Ayo Menabung dengan Sampah".

BNI for Customers

Menjalin kemitraan dengan pelanggan dengan tetap memperhatikan lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG)

- Berkurangnya Kesenjangan
- Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan

- Menyediakan produk dan layanan berbasis platform digital
- Mengembangkan agen perbankan
- Penanganan keluhan pelanggan, kerahasiaan data pelanggan

BNI for The Environment

Mengurangi dampak lingkungan dan raih peluang bisnis hijau

- Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan
- Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab
- Penanganan Perubahan Iklim
- Ekosistem Lautan
- Ekosistem Daratan

- Mengadopsi pengelolaan gedung yang ramah lingkungan. Plaza BNI BSD dengan sertifikasi Platinum dan Menara BNI Pejompongan dengan sertifikasi Gold dari Green Building Council Indonesia (GBCI)
- Dukungan keuangan untuk sejumlah sektor energi terbarukan (solar dan hidro) dan kelapa sawit berkelanjutan
- Pemasangan Solar Panel di Plaza BNI BSD
- Program kampanye hijau (BNI Go Green)

BNI for The Community

Pemberdayaan komunitas

- Tanpa Kemiskinan
- Tanpa Kelaparan
- Kehidupan Sehat dan Sejahtera
- Pendidikan Berkualitas
- Air Bersih dan Sanitasi Layak
- Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan

- Bantuan Teknis Peningkatan kapasitas dan kapabilitas UKM
- Membina penerapan teknologi digital di bidang Pertanian *(smart tarming)*
- Menyalurkan pinjaman bersubsidi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar lahan terdegradasi dan terdeforestasi
- Pembangunan sarana/prasarana umum dan keagamaan secara natura atau pro-bono

BNI for Employees

Menyediakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan bekerja dan berprestasi.

- Kehidupan Sehat dan Sejahtera
- Pendidikan Berkualitas
- Kesetaraan Gender

- Memberikan kesempatan kerja yang adil dan setara
- Mengalokasikan anggaran yang layak untuk pembelajaran dan pengembangan
- Lingkungan kerja yang layak dan aman dengan protokol Covid-19
- Pelayanan kesehatan karyawan di tengah pandemi Covid-19

Transformasi digital di sektor perbankan adalah suatu keniscayaan. Selama beberapa tahun belakangan ini, tuntutan akselerasi digital semakin mengemuka didorong perubahan ekspektasi publik akan layanan keuangan yang cepat, efisien, dan aman serta dapat dilakukan dari mana saja.



Bisnis

Antara Digitalisasi, BNI, dan Pandemi

Kondisi demikian mengharuskan perbankan untuk menempatkan transformasi digital sebagai prioritas dan salah satu strategi dalam upaya peningkatan daya saing bank. Terkait dengan transformasi digital di sektor perbankan, belakangan ini istilah bank digital pun menyeruak dan meramaikan perbincangan dunia keuangan.

Wacana bank digital ini juga ikut mempengaruhi dunia pasar modal. Banyak saham bank mini yang melambung, karena dihembuskan kabar akan dicaplok investor kakap dan dijadikan bank digital. Alhasil, banyak investor ritel yang memborong saham-saham bank mini tersebut.

Melihat besarnya pengaruh revolusi industri 4.0 yang menandai transformasi digital, dengan teknologi disruptif melalui istilah-istilah canggih semacam *artificial intelligence, cloud computing, blockchain*, *biometrics* hingga *data science,* tak dipungkiri turut mempengaruhi bisnis perbankan.

Data yang menjadi urat nadi digitalisasi bila diolah dan dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan kualitas produk hasilnya sangat luar biasa. Dalam konteks perbankan, pertukaran data akan semakin jamak dilakukan seiring perkembangan open banking dengan memanfaatkan teknologi API (*Application Programming Interface*).

Secara sederhana, teknologi API adalah sebuah *interface* (antarmuka, tampilan visual) dalam suatu *software* yang dapat menghubungkan aplikasi satu dengan lainnya. Singkatnya, data dapat digunakan sebagai aset bank untuk mengembangkan semacam analisis prediktif dalam upaya peningkatan produk dan layanan keuangan termasuk kecenderungan konsumen.

Luar biasanya pengaruh teknologi digital pada perbankan yang membuat BNI juga kepincut untuk ikut mengembangkan dan memperkuat digitalisasi dalam lini bisnisnya. Menurut Direktur Utama BNI, Royke Tumilaar saat ini BNI sudah memiliki *image digital*, seiring transformasi digital yang dilakukan perseroan.

"Namun itu saja belum cukup, kami ingin berkecimpung langsung bahkan mengembangkan sendiri bank digital kami. Bukan hanya mengembangkan produk berbasis digital, tapi strateginya memang menjadi bank digital untuk melengkapi portofolio kami sebagai bank modern," ujar Royke belum lama ini.

Royke mengatakan seiring dengan berkembangnya teknologi digital di era revolusi industri 4.0 ini, disusul munculnya pagebluk Covid-19 sejak 2020 lalu, turut mendorong percepatan transformasi digital perbankan.

Pandemi yang disertai pembatasan mobilisasi orang atau aktivitas fisik memang memaksa masyarakat harus beradaptasi dan perlahan melakukan transaksi ekonomi melalui *platform daring* atau digital.

Kabarnya, untuk mewujudkan strategi tersebut, emiten perbankan dengan kode BBNI ini sudah membuat kesepakatan awal untuk mengakuisisi sebuah lembaga keuangan yang akan dijadikan bank digital. Akuisisi tersebut, juga merupakan salah satu strategi utama BNI agar dapat mencapai tujuan yang menjadikan bank memiliki kinerja yang *sustain* dan *profitable* untuk jangka panjang.

Royke percaya dengan memiliki anak perusahaan bank digital akan membawa BNI ke tingkat layanan perbankan yang lebih tinggi, sekaligus meningkatkan *return on asset (ROA)* perseroan.

Pada proses pembentukan bank digital, BNI telah menyiapkan kombinasi *stakeholder* yang mempunyai kekuatan tersendiri untuk menjalankan perusahaan tersebut nantinya. Namun, nama-nama itu masih disimpan rapat oleh perseroan.

Berdasarkan keterangan yang disampaikan manajemen BNI kepada Bursa Efek Indonesia (BEI), perihal penjelasan mengenai kabar yang beredar di publik, BBNI memastikan bahwa perseroan saat ini tengah memasuki tahapan serius untuk mengembangkan kapabilitas bank digital melalui strategi anorganik.

Lebih jauh, keinginan BNI mempunyai bank digital juga karena ingin menjangkau banyak *target market* yang belum digapai selama ini, salah satunya segmen usaha mikro kecil dan menegah (UMKM). Untuk itu, kata Royke, BNI ingin bank digital yang dimilikinya memiliki teknologi tinggi dengan *cost* yang relatif rendah sehingga mampu diakses UMKM. BNI juga menginginkan adanya bank digital berdampak pada suku bunga yang bisa ditekan.

"Kami ingin membantu UKM yang saat ini mungkin terjebak dengan pinjaman *online*. Kami coba bantu nanti dengan teknologi sehingga *operating cost*-nya relatif rendah. Langkah ini akan membantu pelaku UMKM yang mempunyai potensi untuk tumbuh ke depan. Pertumbuhan masa depan masih akan kita harapkan di masa depan adalah dari dari segmen UMKM," ujarnya.

Lebih jauh, Royke optimistis bahwa perseroan akan tetap tumbuh lebih agresif dengan suku bunga yang diharapkan bisa bertahan dengan *cost of fund* yang rendah dan melakukan banyak efisiensi dengan mendigitalkan banyak proses. Hal ini akan menjangkau banyak masyarakat supaya bisa terlayani dengan layanan perbankan BNI.

Selain dengan bank digital diharapkan akan semakin menjamah lebih banyak UKM, inklusi keuangan juga akan menjadi cepat tumbuh. Masyarakat yang terlayani oleh perbankan pun akan terus bertumbuh.

Inisiatif digital BNI bukan hanya mengakuisisi bank untuk dijadikan bank digital semata. Secara organik, kata Royke, BNI juga terus mendigitalisasi proses bisnis bank konvensionalnya melalui *mobile banking* untuk nasabah ritel dan *BNI Direct* untuk nasabah *wholesale*. BNI juga terus mengembangkan aplikasi pemrograman antarmuka alias *application programming interface (API),* agar bisa berkolaborasi dengan banyak ekosistem digital.

Adapun salah satu langkah konkret yang sudah dijalankan perseroan untuk membantu meningkatkan digitalisasi nasabah UMKM melalui adopsi pembayaran berbasis *Quick Response Indonesian Standar (QRIS)*. Teranyar, perseroan menjalin kerja sama dengan BukuWarung guna memperluas basis nasabah sekaligus mempermudah upaya peningkatan literasi keuangan digital.

Sejumlah ekonom pun melihat bahwa transformasi bank konvensional menuju digitalisasi adalah sebuah keniscayaan. Hal ini seiring besarnya potensi bank digital di tengah sejumlah tantangan yang ada.

Laporan We Are Social bersama dengan Hootsuit menyebutkan terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Namun, berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company pada 2019, masih terdapat 92 juta populasi yang belum pernah mengakses bank serta layanan finansial yang ditawarkan alias *unbanked*.

Adanya selisih itu tentu dapat menjadi ceruk bagi bank-bank konvensional di Indonesia untuk memacu transformasi. Apalagi menurut OJK, pandemi Covid-19 telah mempercepat digitalisasi di sektor perbankan.

Direktur Riset Center of Reform on Economics (CORE) Indonesia Piter Abdullah, menyatakan bahwa digital banking akan menjadi era baru di industri perbankan seiring dengan tuntutan pasar, yang kian melaju ke arah ekonomi digital.

"Digital banking ini akan menjadi satu tonggak sejarah baru di perbankan Indonesia," ujar Piter.

Selain itu, pesatnya kemunculan bank digital akan menandai era baru persaingan di sektor perbankan. Menurutnya, era bank digital akan ditandai dengan perubahan, yakni nasabah bank berganti menjadi nasabah milenial dan gen Z. Loyalitas pun menjadi barang langka.

Menurut Piter, dimulainya era baru bank digital juga akan menarik bank-bank konvensional yang sudah mapan ke garis start persaingan baru. "Bank yang mampu menyiapkan diri lebih baik dan melakukan perubahan sejak dini, akan menjadi pemenang baru di masa depan," pungkasnya.



Bisnis/Arief Hermawan P

Xpora : Lahir dari Tantangan untuk jadi Pemenang

Kendati pasar dalam negeri cukup menjanjikan, tetapi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) wajib melirik pasar luar negeri yang saat ini kian dimudahkan berkat teknologi digital. Salah satunya melalui BNI Xpora, solusi terintegrasi untuk ekspor UMKM.



DUBAI — Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir bersama Abdulla Jaber Belshalat pemilik Al Jaber Gallery tengah mengkurasi produk UMKM BNI Xpora, Dubai (5/11)

Program BNI Xpora hadir setelah melalui upaya panjang PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., untuk menjawab berbagai persoalan yang terkait ekspor. BNI melalui Xpora mencoba menghadirkan solusi terintegrasi dalam satu *platform*.

Xpora lahir dari tantangan agar BNI sebagai bank internasional dapat ikut ambil bagian mengerek ekspor pelaku UMKM. Upaya mendorong ekspor UMKM memang telah lama dilakukan, akan tetapi yang terjadi selama ini masih secara sporadis, sehingga Xpora hadir sengaja dirancang sebagai solusi yang terintegrasi.

Hal tersebut seperti disampaikan oleh Direktur Treasury & International BNI Henry Panjaitan, yang menyatakan bahwa BNI selama ini melihat terdapat 5 tantangan yang dihadapi pelaku UMKM untuk bisa *go global*. Solusi untuk tantangan itu sudah tersedia, tetapi terpencar di banyak tempat sehingga tidak efektif dan efisien.

"BNI melihat hal tersebut sebagai peluang. Bagaimana jika solusi-solusi yang tersedia ini dihubungkan dalam sebuah *platform*, sehingga UMKM cukup mendatangi satu titik untuk dapat memperoleh solusi peningkatan usaha mereka," katanya kepada Bisnis belum lama ini.

Selain meningkatkan usaha, kata Henry, *platform* tersebut harus mampu menghubungkan dengan calon pembeli atau merekomendasikan pengguna produk kepada mitra.

"Maka l ahirlah Xpora yang kami rancang sebagai *one-stop shopping solution*," paparnya.

Sejatinya, sebelum kehadiran Xpora upaya untuk mendorong ekspor pun telah dilakukan BNI dengan cara mengikutsertakan UMKM dalam sejumlah pameran global. Para UMKM itu terlebih dahulu dibina dan diberikan pelatihan agar dapat memenuhi selera dan kualitas ekspor.

Upaya pendampingan UMKM untuk *go global* itu menjadi lebih terintegrasi berkat kehadiran Xpora yang dirilis secara resmi pada Trade Expo Indonesia (TEI), Oktober 2021.

BNI Xpora memberikan layanan terintegrasi dan pendampingan kepada UKM menjadi lebih produktif, meningkatkan literasi, inklusi, dan kapabilitas digital, serta mampu mengembangkan usahanya hingga menembus pasar global.

Menurutnya, upaya mendorong ekspor melalui Xpora tersebut memperkuat posisi BNI sebagai salah satu bank yang diarahkan untuk membantu pelaku usaha nasional untuk menembus mancanegara.

"Kehadiran Xpora membuat pendampingan kepada UMKM yang hendak *go global* lebih terintegrasi. Melalui teknologi, Xpora mampu menjangkau seluruh UMKM di pelosok negeri yang memiliki kemauan kuat menembus pasar dunia," terangnya.

Henry menjelaskan, BNI memberikan perhatian khusus pada peningkatan kelas UMKM melalui kemitraan dan kolaborasi dengan perusahaan besar agar masuk dalam rantai pasok global. Untuk itu layanan internasional terus diperkuat untuk mendukung bisnis nasabah, mulai dari korporasi, transaksi retail hingga UMKM.

BNI mencatat kontribusi ekspor terhadap perekonomian nasional menyentuh angka 20,9 persen. Adapun dari jumlah itu, Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa UMKM baru berperan dalam 14,4 persen dari total ekspor Indonesia pada 2020.

Padahal di sisi lain, UMKM Indonesia menyumbang 60,3 persen terhadap total PDB nasional dan menyerap 97 persen tenaga kerja. Dengan kata lain, kontribusi ekspor dari UMKM memiliki potensi yang sangat besar.

"Inspirasi ini selaras dengan peta jalan pemerintah untuk meningkatkan kontribusi UMKM pada ekspor nasional menjadi 30 persen di 2024, salah satunya melalui penambahan 500.000 eksportir baru," katanya.

Henry menjelaskan dalam perjalanan BNI selama 75 tahun melalui perjumpaan dengan UMKM sedikitnya terdapat 5 tantangan utama UMKM nasional untuk *go global.*

Dia merinci, kelima tantangan UMKM nasional menembus ekspor itu ialah akses terhadap permodalan usaha, kendala dalam melakukan transaksi maupun layanan keuangan lainnya, dan tantangan mengakses teknologi penunjang bisnis.

Selain itu terdapat juga akses untuk informasi terkait pelatihan, standar mutu, ataupun informasi usaha lain dan keterbatasan akses kepada pasar, terutama untuk pasar global.

"Kelima tantangan itu yang menjadi fokus kami. Bekerja sama dengan mitra-mitra strategis dari berbagai lini, kami mencoba menjadi jembatan bagi UMKM untuk *go global*," jelasnya.

MESIN PERTUMBUHAN BARU

BNI menargetkan Xpora dapat menjadi mesin pertumbuhan baru perseroan di masa depan. Melalui BNI Xpora kami berkolaborasi dengan banyak pihak untuk dapat melakukan 3 inisiatif, mulai dari *Go Global, Go Digital,* hingga *Go Productive.*

Inisiatif *Go Global* dimaksudkan agar BNI mampu menyediakan akses ke pasar global melalui kolaborasi dengan *e-commerce* hingga asosiasi perdagangan internasional. BNI telah berkolaborasi dengan *Fish On*, madeinindonesia.com, dan *House of Indonesia.*

Guna mencapai pasar global, BNI juga memperkuat inisiatif *Go Digital*, di mana BNI memfasilitasi pelaku usaha terutama UMKM untuk meningkatkan kemampuan teknologi transaksi yang *cashless* melalui pendekatan yang multichannel.

"Dan untuk memastikan pelaku usaha mampu memenuhi permintaan pasar, BNI menyiapkan inisiatif *Go Productive* dengan gencar dalam *business meeting* dan *business matching* yang dikoordinasikan dengan *start up*, pemerintah daerah, hingga kedutaan besar dan konsul jenderal di luar negeri," katanya.

Sejak diluncurkan, Xpora juga mampu berkontribusi lebih untuk mendorong realisasi kredit yang terkait dengan ekspor UKM. Bahkan dalam waktu 3 bulan pertama, Xpora telah menciptakan pembiayaan BNI sekitar Rp1 triliun.

Produk UMKM binaan BNI dan dibantu dengan Xpora bahkan telah mampu tampil di sejumlah pusat perbelanjaan ternama di dunia seperti di Mall of Dubai. Produk yang dipasarkan itu pun berkualitas premium.

Direktur Utama BNI Royke Tumilaar mengatakan bahwa UMKM adalah segmen strategis yang tengah didorong pemulihan kinerjanya tahun ini. BNI terus mencari potensi pertumbuhan baru bagi debitur UMKM untuk menembus pasar ekspor termasuk salah satunya ke Timur Tengah.

"Kami sangat bangga karena UMKM nasional yang kami bina ditempatkan di etalase premium di mall terbesar di dunia, yaitu di Al Jabber Gallery, Dubai Mall," jelas Royke.

Hal ini, diharapkan Royke, memberi dampak positif untuk membuka jalan UMKM Indonesia *go global*. Royke menjelaskan, pada tahap ini BNI Xpora berperan sebagai fasilitator para UMKM untuk mendapat tempat istimewa di gerai toko souvenir terbesar di United Arab Emirates tersebut.

Menteri BUMN Erick Thohir juga memberikan apresiasi terhadap upaya BNI untuk membuka akses pasar agar pelaku UMKM dapat menembus pasar global. Erick optimistis, momentum kebangkitan kinerja UMKM akan lebih cepat seiring dengan terbukanya pasar-pasar baru global.

"Ini tentunya sangat bagus. BNI dengan program Xpora-nya mampu membuka akses pada UMKM. Di sinilah peluang untuk UMKM," katanya.

Erick menggarisbawahi, produk UMKM yang berhasil dipajang di Dubai tersebut memiliki desain khas tradisional, serta kualitas premium. Dia yakin, BNI telah bekerja keras untuk membimbing pelaku UMKM untuk mencapai level saat ini.

"Ini juga berkat upaya bimbingan BNI terhadap para pelaku UMKM-nya. Produknya bagus-bagus. Sehingga harganya pun bisa berkali-kali lipat dari harga luar negeri," pungkas Erick.



Bisnis/Himawan L Nugraha

UMKM Mendunia, Tak Lagi Sekadar Angan



Seiring hadirnya inisiatif dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) dalam melahirkan program Xpora, mimpi para pelaku UMKM Tanah Air menembus pasar global, kini bukanlah sekadar angan. Pasalnya, melalui program BNI Xpora, mimpi para pelaku UMKM yang selama ini hanya sebatas cita-cita, mampu terwujud nyata menembus pasar mancanegara. Hal itu seperti diakui oleh sejumlah pelaku UMKM Indonesia yang telah merasakan langsung program Xpora besutan BNI berikut ini yang mampu menunjukkan kiprah mereka di kancah dunia.

Nurhasim Hamada
CEO dan Founder
Kekean Wisastra Gallery



Saya sering berdiskusi dengan pihak BNI dan diajak masuk dalam program Xpora karena selama ini kami menjadi salah satu ikon Xpora.

UMKM yang dalam beberapa tahun sudah sampai pada pencapaian tertentu itu sebagaimana dimaksud dalam program Xpora itu kami banget.

Kami turut merasakan manfaat positif dari program Xpora BNI karena ada berbagai solusi yang ditawarkan untuk ekspansi usaha mulai dari *Go Productive, Go Digital* dan *Go Global*.

Atas dukungan dari BNI, kami pernah bersua dengan para pembeli besar di luar negeri melalui kegiatan Hong Kong Fashion Week. Dalam program Xpora, para pelaku usaha difasilitasi untuk menjadikan *buyer* dan *supplier* terpercaya untuk memperluas pangsa pasar.

Mereka ditunjang oleh solusi pendanaan yang tepat dan didukung dengan pilihan *tools digital* untuk menunjang pengelolaan bisnis. Tidak hanya itu, ada juga kegiatan dan materi inspirasi yang dapat dijadikan sebagai ajang pembelajaran untuk memperluas wawasan bisnis para pelaku UMKM.

BNI saya nilai merupakan bank plat merah yang memiliki infrastruktur dan jaringan yang kuat di luar negeri dan saya berharap dengan pelaksanaan program Xpora ini bisa membantu pelaku UMKM yang sudah siap *go global* agar bisa menemukan segmen dan *positioning* yang tepat.

Supriyadi
PT Kharisma Rotan Mandiri



Ini mimpi yang terwujud, *the dream comes true* saya, karena 10 tahun lalu saya bermimpi seperti ini. Program seperti BNI ini merupakan kesempatan besar untuk menjadi ujung tombak bagi para pelaku industri mebel.

Para pelaku usaha kecil dan menengah membutuhkan sokongan lainnya selain pemberian kredit usaha. Sokongan itu yakni mempromosikan produk ke pasar dan langkah ini sudah dilakukan oleh BNI dengan baik.

BNI memiliki beberapa cabang di luar negeri yang tentunya memiliki nasabah yang juga bisa menjadi pembeli dari produk-produk yang dihasilkan oleh nasabah BNI juga, yang berada di Indonesia.

BNI memfasilitasi pengusaha yang butuh produk kami, yang sama -sama nasabah BNI, dan dipertemukan melalui berbagai *platform*, baik daring maupun luring. Jadi di sini BNI menjadi fasilitator yang luar biasa.

Semestinya sejak dahulu sudah dilaksanakan oleh siapapun pemangku kepentingan di Indonesia. Upaya mempertemukan produsen dan pembeli seperti yang dilakukan melalui program Xpora inilah yang menjadikan negara seperti China menjadi raksasa ekonomi dunia.

Saya berharap di masa yang akan datang program semacam ini lebih diintensifkan lagi karena akan menjadi aset luar biasa bagi BNI dan negara, karena mempertemukan produsen dan pembeli yang sama-sama mendapat fasilitas bimbingan dan adivis dari BNI.

Harapan saya pameran di luar negeri, *match matching* bisnis, bisa lebih sering lagi dilaksanakan dan BNI punya sumber daya dan infrastruktur untuk melakukan hal itu. Karena pelaku UKM harus memiliki jaringan bisnis yang kuat di luar negeri.

Pelaku usaha harus merawat dan menjaga jaringan bisnis tersebut. Jaringan bisnis bisa didapat saat mengikuti pameran kerajinan di luar negeri. Seperti misal di Eropa, *event* pameran kerajinan rutin digelar setiap bulan. Paling tidak sekali dalam dua bulan. Itu harapan saya.

Ade Wardhana
CEO Minaqu Indonesia



Jaringan dan infrastruktur yang luas dari BNI memudahkan pelaku usaha yang berorientasi ekspor. Selama ini ada fasilitas kredit usaha rakyat dari BNI yang dimanfaatkan oleh petani dan pengrajin tanaman hias yang merupakan mitra Minaqu. Mereka tersebar di berbagai sentra mulai dari Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Papua.

Kami pun menggunakan *platform* digital BNI untuk melakukan transaksi keuangan. Tidak hanya itu, BNI yang memiliki cabang di beberapa negara seperti Inggris, Jepang dan Amerika memudahkan para pembeli Minaqu di negara tersebut untuk melakukan transaksi keuangan.

Saya dengar BNI akan buka di Belanda dan ini bagus karena *customer* kami di sana akan buka rekening untuk memudahkan transaksi. Selain itu bisa terbuka pasar yang lebih luas bagi kami karena bisa difasilitasi oleh BNI untuk mempertemukan dengan *buyer* dari luar negeri.

Kemudahan yang dilakukan oleh BNI inilah yang menjadi salah satu faktor pendukung kami untuk berekspansi pada 2022. Tahun ini, Minaqu berencana melakukan ekspor produk holtikultura seperti buah-buahan dan rempah. Langkah ini untuk menyokong usaha para petani di berbagai daerah di Indonesia.

Tetap Bertumbuh dan Berkualitas pada Masa Pandemi

Generasi sultan jika mendapat hadiah, bukan kaleng-kaleng. Itulah yang dirasakan Rayyanza Malik Ahmad, putra kedua pasangan pesohor berkocek tebal, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Bisa dibilang, Rayyanza sudah tajir sejak janin.



Bisnis/Desi Suryanto

Bagaimana tidak, kedua orang tuanya memiliki pelbagai unit bisnis yang mengalirkan pundi-pundi puluhan miliar rupiah tiap tahunnya. Mulai dari bisnis rumah produksi hingga terakhir klub sepak bola dalam genggaman ayahnya.

Nah, belakangan ini, Rayyanza belum ada sebulan *brojol* saja sudah langsung memiliki tabungan senilai Rp1 miliar dari BNI Emerald Indonesia, layanan *priority banking* milik PT. Bank Negara Indonesia (BNI). Tabungan itu diberikan oleh Rieta Amalia, ibunda Nagita alias nenek Rayyanza sebagai hadiah kelahirannya di dunia. Kado fantastis ini tentu membuat Raffi Ahmad girang.

Dalam video Youtube yang diunggah Raffi, terlihat percakapan Raffi dengan Rieta di *outlet* BNI Emerald Menara Pejompongan, Jakarta Pusat. Sementara waktu, tabungan tersebut diatasnamakan Raffi, karena Rayyanza belum berumur 17 tahun.

"Alhamdulillah *baby* Rayyanza dapat hadiah dari Tieta tabungan BNI Emerald sebesar Rp1 miliar. Tetapi atas nama Papa dulu yah. Soalnya kamu masih belum 17 tahun. Kalau Papa pakai dulu enggak apa-apa kan, Nak? Nanti Papa ganti! Jangan laporin Tieta yah," ucap Raffi dalam videonya di YouTube.

Rieta alias Tieta memang dikenal tajir. Wanita asal Bandung itu banyak memproduseri sinetron dan program di televisi. Saat ini, selain Rieta Amalia, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga diketahui tercatat sebagai nasabah BNI Emerald.

BNI Emerald, layanan khusus bagi para nasabah dengan nilai tabungan tertentu atau nasabah prioritas dari BNI ini sengaja menyasar masyarakat kelas menengah ke atas, dengan adanya sejumlah keuntungan yang ditawarkan.

Dari catatan BNI, jumlah dana simpanan nasabah berkantung tebal terus meningkat dan memiliki kontribusi cukup besar terhadap dana pihak ketiga (DPK). BNI mencatat bahwa jumlah nasabah BNI Emerald tercatat naik sebesar 6,1 persen.

Adapun dana simpanan tumbuh 7,2 persen dan lompatan nilai tabungan hingga 20,7 persen. Secara total, BNI Emerald turut menyumbang 19 persen DPK perseroan.

"Penyesuaian suku bunga turut memberikan pilihan yang lebih beragam bagi nasabah BNI Emerald dalam berinvestasi. Tren menunjukkan bahwa nasabah cenderung mendiversifikasi aset, misalnya dengan membeli obligasi pemerintah dan reksadana," ujar Direktur Bisnis Konsumer BNI Corina Leyla Karnalies belum lama ini.

Corina menambahkan, selama ini BNI aktif menawarkan obligasi pemerintah baik itu obligasi ritel yang bisa dibeli melalui aplikasi *BNI Mobile Banking* dan *BNI Internet Banking*, serta surat utang negara (SUN) melalui lelang yang diadakan Kementerian Keuangan RI setiap hari Selasa.

Selain itu, dari data yang dimiliki BNI, sumbangan terhadap pendapatan non bunga (*fee based income)* melesat 65 persen dari *fee* pengelolaan investasi dan 25,5 persen untuk *fee* secara keseluruhan. Layanan BNI Emerald memiliki tiga tingkatan berdasarkan *Asset Under Management* (AUM).

Pertama, Emerald Personal Banking (Rp500 juta-Rp5 miliar), kemudian Emerald Priority Banking (Rp5 miliar-Rp15 miliar), dan Emerald Private Banking (Rp15 miliar lebih).

Lebih lanjut, Corina menuturkan segala pencapaian tersebut tentunya didukung juga dengan adanya *privileges* yang diberikan kepada nasabah BNI Emerald yang selalu disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan nasabah terutama di masa pandemi ini.

"BNI menjadi bank pertama yang mendukung *Passport Same Day Service* ini dengan dukungan dari Direktorat Jenderal Imigrasi. Prosesnya pun sangat cepat karena semua nasabah yang mendaftar langsung mendapatkan jadwal dari *Relationship Manager*. Nasabah pun bisa mengatur kedatangan sesuai jam yang sudah ditentukan serta tidak melanggar protokol kesehatan," ujarnya.

Pada tahun 2021, BNI Emerald terus memfokuskan pengembangan bisnis *wealth management* dengan meluncurkan program-program menarik seperti Emerald Get Emerald dan Family Get Emerald program yang memberikan banyak reward bagi nasabah.

Pandemi Covid-19, kata Corina, membawa perubahan perilaku masyarakat dalam berinvestasi, namun beberapa orang kerap lupa dengan aspek risiko di masa yang penuh ketidakpastian ini.

Menurutnya melalui BNI Emerald nasabah memiliki beragam keuntungan dan BNI memastikan kalau portofolio nasabah berada di tempat yang tepat.

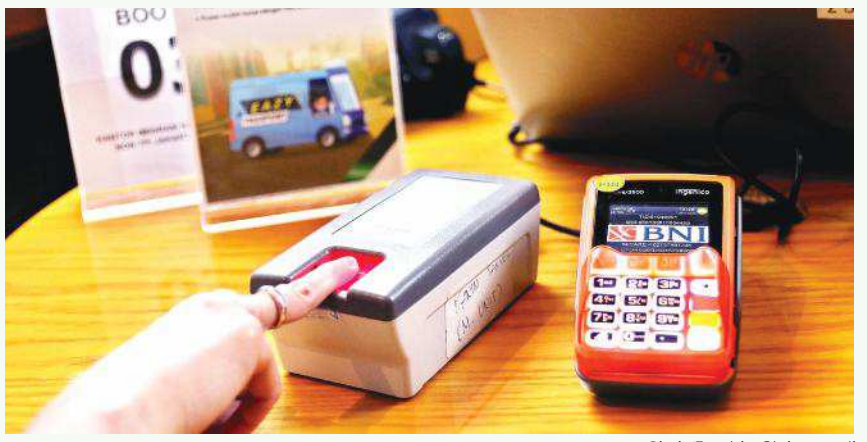
BNI Emerald Global Wealth Management, kata Corina, memiliki layanan *Comprehensive Investment Advisory*, yaitu layanan yang menyediakan kemudahan fasilitas bagi nasabah dalam melakukan investasi pada instrumen pasar uang, pasar modal, *bancassurance*, properti, dan produk investasi khusus lainnya.

BNI Emerald juga menyediakan fasilitas laporan konsolidasi bulanan dan *weekly research* mengenai kondisi investasi secara mikro maupun makro.

Layanan ini diberikan oleh *investment specialist professional* dari BNI Emerald, yang bersertifikasi kepada nasabah yang membutuhkan pelayanan yang cepat, akurat serta produk investasi beragam yang memberikan *return* yang lebih optimal, bahkan saat di luar negeri.

BNI Emerald Global Wealth Management memiliki berbagai layanan, salah satunya adalah *Cross Border Service* and *Pre Opening Account*.

Cross Border Service memastikan nasabah dapat menikmati keistimewaan layanan BNI Emerald di BNI Kantor Cabang Luar Negeri, termasuk antrian prioritas, penggunaan *emerald lounge* dan *meeting room* BNI kantor cabang luar negeri, serta akses *concierge service* ke seluruh negara.



Bisnis/Eusebio Chrisnamurti



Instagram @bni46

KEMUDAHAN DI LUAR NEGERI

Meredanya pandemi Covid-19 serta implementasi program vaksin di seluruh belahan dunia membuat masyarakat lebih percaya diri dalam melakukan mobilitas, termasuk ke luar negeri.

Melihat tren ini, BNI mencoba terus memaksimalkan layanan bagi nasabah BNI Emerald agar tetap nyaman bepergian maupun bertransaksi di luar negeri.

Fiki Naki, youtuber atau konten kreator milenial merupakan salah satu nasabah BNI Emerald yang mendapatkan kenyamanan dan layanan prioritas saat berada di luar negeri.

Saat itu, tepatnya tahun 2020 Fiki berkesempatan menyaksikan perhelatan 5 tahunan Dubai Expo 2020. Fiki berpendapat BNI merupakan bank andal dan terpercaya saat kita bepergian ke luar negeri, baik itu urusan bisnis maupun liburan.

Menurutnya, kemudahan transaksi secara *online* dan cepat menjadi aspek paling penting agar momen-momen berharga di luar negeri tidak terganggu urusan layanan keuangan.

"BNI keren sih, sudah terkenal dengan *image* bank global yang memiliki jaringan pelayanan luas," katanya.

Saat ini, BNI memiliki 7 kantor cabang kantor cabang luar negeri (KCLN) di 6 negara pusat bisnis Internasional, yakni di Singapura, Hong Kong, Tokyo, Seoul, London, dan New York, serta satu sub branch di Osaka.

Fiki memaparkan kemudahan paling utama dari BNI ini adalah penggunaan aplikasi BNI Mobile Banking yang membuatnya dapat tetap bertransaksi secara daring meski berada di luar negeri.

Selanjutnya adalah kemudahan untuk tarik tunai di ATM bank luar negeri mana pun. Penarikan luar negeri ini pun langsung dikonversi ke mata uang negara setempat dengan kurs yang sangat kompetitif.

Ada pula kemudahan menggunakan kartu kredit BNI yang bisa digunakan di semua mesin EDC bank luar negeri. Selain itu, Fiki kian senang lantaran tak perlu lagi khawatir menyimpan uang tunai dalam jumlah besar saat berwisata.

"BNI ini pokoknya memberi banyak sekali kemudahan. *So what are you waiting for, let's go* ke luar negeri dengan BNI," katanya.

Dia juga mengalami pengalaman yang sangat menyenangkan dengan BNI Emerald. Dirinya dijemput dari rumahnya dengan mobil mewah untuk diantar langsung ke Bandara Internasional Soekarno Hatta.

Sebagai informasi, nasabah BNI Emerald memang mendapat fasilitas *Airport Limo*, *Airport Assistance*, *Garuda Priority Service*, *Mastercard Airport Experience* (MCAE), serta akses Outlet Kantor Cabang Luar Negeri.

Direktur Utama BNI Royke Tumilaar menyampaikan BNI merupakan pemain utama bisnis perdagangan internasional dan *international payment* dalam industri perbankan di Indonesia.

Keberadaan kantor cabang di luar negeri, kata Royke, itu tidak sekadar memberikan keunggulan terhadap bisnis International Banking BNI, tapi juga memberikan layanan *Global Wealth Management* bagi nasabah BNI Emerald.

"Tentunya kami pun merasa bangga jika nasabah menikmati semua fasilitas yang kami berikan. Ke depan, layanan kami akan semakin baik lagi dengan program yang lebih banyak," kata Royke.

Segala layanan terbaik yang diberikan BNI kepada nasabah prioritas membuat bank pelat merah ini dinobatkan sebagai *The Most Innovative Priority Banking in Pandemic* pada 2021 lalu.

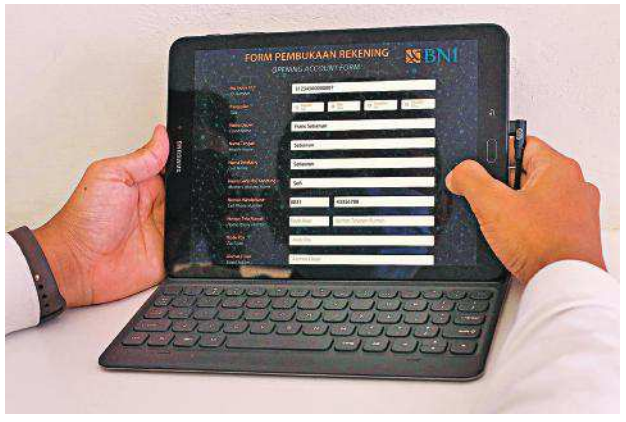
BNI Emerald, produk nasabah prioritas BNI ini, dinilai terbukti memiliki pertumbuhan yang cemerlang serta kualitas pelayanan prima yang diberikannya terhadap nasabah prioritas di Tanah Air.

Atas segala hal itu, BNI Emerald, terbukti mampu menjawab semua kebutuhan nasabah, mulai dari pengelolaan dana yang terus bertumbuh di tengah pandemi hingga pelayanan prima di luar negeri.

Mengglobal via Platform Digital



Bisnis/Himawan L. Nugraha



Bisnis/Himawan L. Nugraha



Bisnis/Himawan L. Nugraha

Digitalisasi di sektor keuangan makin memberi pengaruh bagi bisnis dan berbagai aktivitas di sektor ini. Digitalisasi turut mengubah perilaku masyarakat mengakses layanan perbankan.

HIMAWAN L. NUGRAHA
redaksi@bisnis.com

Pandemi Covid-19 memiliki andil yang besar dalam memacu perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi keuangan, baik di ranah global maupun di Tanah Air. Kini mayoritas masyarakat mulai meninggalkan transaksi dengan cara konvensional, lalu beralih ke *mobile banking.*

Indonesia sebagai negara dengan penduduk yang besar, tentu mempunyai pangsa pasar yang luas di sektor teknologi digital. Hal tersebut selaras dengan bertumbuhnya pengguna *smartphone*. Keniscayaan ini pula yang memberi pengaruh pada bertumbuhnya ekosistem digital di bidang keuangan, di antaranya *financial technology* (*fintech*).

PT Bank BNI (Persero), Tbk. (BBNI) turut melakukan transformasi digital dengan fokus pada tiga area dalam transformasi digital. *Pertama*, mendigitalisasi platform bisnis perusahaan. *Kedua*, mengembangkan produk–produk digital. *Ketiga*, memperkuat ekosistem digital dengan arsitektur Open Banking, di mana saat ini BNI unggul dalam pengembangan hal tersebut. BNI telah mengembangkan lebih dari 283 jenis layanan yang sudah digunakan lebih dari 4.000 klien.

Bank pelat merah ini juga terus berkembang dan berusaha untuk terus memfasilitasi UMKM nasional agar mampu bersaing di kancah global.

Salah satunya, BNI mengembangkan platform BNI Xpora untuk mendukung UMKM *go global.* Pelaku usaha nasional, khususnya UMKM dapat mengakses layanan melalui platform digital. Selain menyediakan pelayanan cepat dan berkualitas, BNI Xpora memungkinkan peningkatan kapabilitas melalui edukasi dan pendampingan, solusi keuangan yang mudah dan terintegrasi, aktivasi yang komprehensif, solusi transaksi non tunai, pemberdayaan bisnis ekspor, dan solusi dengan orientasi ekspor.

BNI Xpora juga berperan penting dalam mendorong ekspor dan memperkuat fungsi BNI melalui dukungan kantor cabang BNI di enam pusat keuangan dunia, yaitu Singapura, Hong Kong, Seoul, Tokyo, London, dan New York.

BNI juga menyertakan platform digital terintegrasi, akses ke pasar global melalui jaringan BNI di kantor-kantor cabang luar negeri yang memungkinkan *business matchmaking*, serta kolaborasi dengan lembaga terkait.

Platform BNI Xpora dapat diakses UMKM dan diaspora dari seluruh Indonesia dan telah memberi layanan di Medan, Jakarta, Bandung, Solo, Surabaya, Denpasar, serta Makassar.



Bisnis/Himawan L. Nugraha



Bisnis/Arief Hermawan P



Bisnis/Himawan L. Nugraha



Bisnis/Himawan L. Nugraha