

Pelatihan Penerapan Potongan Harga Pada Layanan Dompot Digital OVO

Price Discount
Implementation of
Digital Wallet

Mumuh Mulyana, Abdul Roup, Sulastri

Program Studi Biokewirausahaan, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Program Studi Teknologi Informasi Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Program Studi Manajemen Pemasaran Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
Kesatuan, Bogor

169

Submitted:
APRIL 2021

Accepted:
MEI 2021

E-Mail : mumuh.mulyana@ibik.ac.id

ABSTRACT

The research method used is a case study, which takes one particular object for in-depth analysis by focusing on one problem. The data used are primary data and secondary data. Primary data were collected through questionnaires and direct observation with the customers of PT. Visionet Visionet (OVO), while secondary data were obtained from books and other sources.

Based on the results of the study, it shows that the digital wallet service of PT. Visionet Internasional is in the good category, this can be seen from the large number and increasing number of digital wallet service (OVO) users, and with various promos that customers can enjoy at various merchants, it keeps its users loyal to using digital wallet (OVO) services. With the discount, it has an impact on the customer's desire to re-establish cooperation and even recommends others to participate in using the digital wallet service application (OVO).

Keywords: Service, OVO Digital Wallet

ABSTRAK

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu mengambil satu obyek tertentu untuk dianalisa secara mendalam dengan memfokuskan pada satu masalah. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui angket dan observasi secara langsung dengan pihak pelanggan PT. Visionet Internasional (OVO), sedangkan data sekunder diperoleh dari buku maupun sumber lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan dompet digital PT. Visionet Internasional dalam kategori baik, hal ini tampak dari banyaknya dan meningkatnya para pengguna layanan dompet digital (OVO), dan dengan berbagai macam promo yang bisa di nikmati oleh pelanggan diberbagai merchant membuat para pengguna nya tetap setia menggunakan layanan dompet digital (OVO). Dengan adanya potongan harga (discount) tersebut memberikan dampak pada keinginan pelanggan untuk menjalin kembali kerjasama bahkan merekomendasikan pada orang lain untuk ikut serta menggunakan aplikasi layanan dompet digital (OVO).

Kata kunci : Layanan, Dompot Digital OVO

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar, rumah sakit, transportasi, hingga aktivitas bisnis sehari-hari yang kita lakukan sekarang. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah,

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 2 No. 2, 2021
page 169-176
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7508
DOI: 10.37641/jadkes.v2i2.1306

cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi.

Selain untuk pembayaran transaksi untuk online, banyak sekali kegunaan yang dapat diperoleh konsumen jika melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet digital (*e-wallet*), misal :

- a. Diskon untuk transportasi online baik untuk motor maupun mobil antara 10% hingga 99% (dengan maksimal diskon hingga Rp.20.000,-), hal ini diberikan oleh layanan Grab jika pembayaran dilakukan dengan menggunakan OVO.
- b. Diskon untuk transportasi online mobil sebesar 50% (dengan maksimal diskon hingga Rp.50.000,-) hal ini diberikan oleh layanan Grab jika pembayaran dilakukan dengan menggunakan OVO.
- c. Diskon makanan hingga 50% (dengan maksimal diskon hingga Rp.25.000,-), hal ini diberikan oleh aplikasi OVO.
- d. Diskon pembelian makanan hingga Rp.30.000,- dengan Syarat dan Ketentuan yang berlaku (misal : untuk pembelian minimal Rp.100.000,-), hal ini diberikan oleh aplikasi GoFood dan GrabFood.
- e. Potongan pembelian pulsa hingga 50% dari jumlah pulsa yang dibeli, hal ini diberikan oleh aplikasi OVO.
- f. Potongan harga dengan nominal dan persentase yang berbeda untuk pembelian di Alfamart jika melakukan pembayaran dengan menggunakan aplikasi OVO.
- g. Pembelian tiket Cinema secara langsung dengan menggunakan aplikasi Gojek, Grab, Traveloka dengan menggunakan pembayaran GoPay, OVO dan PayLater.
- h. Dan masih banyak lagi promo-promo lainnya yang diberikan.

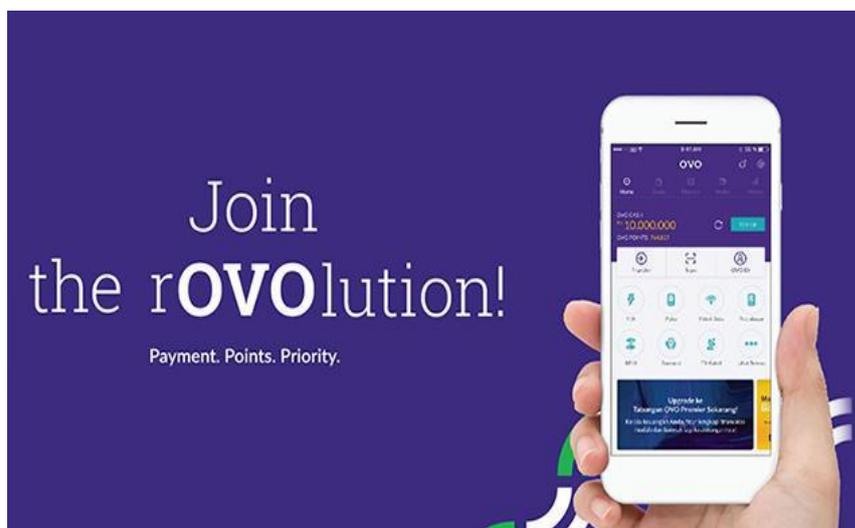
Menurut data yang dirilis oleh CNBC Indonesia pada tahun 2018, ada sebuah perusahaan riset dan penasihat yang berbasis di India, RedSeer menunjukkan bahwa sebagian besar dari total 167 perusahaan Fintech, menyediakan pembayaran digital dan layanan pinjaman. Situs CNBC Indonesia merilis artikel yang menyatakan bahwa dompet digital atau *e-wallet* merupakan segmen FinTech yang tumbuh pesat di Indonesia. Pada tahun 2018, pasar dompet digital di Indonesia mencapai US\$ 1,5 miliar atau Rp.21 Triliun dengan aplikasi GoPay (GoJek), Ovo, T-Cash (Telkomsel) dan Doku sebagai pemain utama. Dengan banyaknya fasilitas yang bisa diberikan oleh aplikasi tersebut, konsumen sangat dimanjakan dengan banyak kemudahan dalam melakukan pembayaran. Tetapi di sisi lain, konsumen menjadi tidak sadar kalau mereka menjadi semakin konsumtif karena merasa tidak terlalu berat mengeluarkan sejumlah uang berjumlah agak besar dalam bentuk dana digital dibandingkan jika mereka melakukan pembayaran dengan jumlah yang sama secara tunai. Menurut salah satu perusahaan jasa finansial online CERMATI (www.cermati.com), terdapat beberapa keuntungan menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran utama, antara lain :

1. Super praktis dan *efisien*, karena kita tidak perlu lagi pergi ke atm terdekat untuk melakukan pembayaran rutin bulanan
2. Lebih aman karena walaupun handphone hilang tidak berarti dana di ewallet hilang karena aplikasi bisa di download ulang dan adanya keharusan mengetik PIN sebelum transaksi
3. Bertransaksi bisa dilakukan dimana saja tanpa menggunakan uang tunai
4. Pengisian saldo *e-wallet* dapat dilakukan di berbagai gerai offline, seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart dan lainnya tanpa harus memiliki rekening di bank
5. Banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan seperti halnya kartu kredit yang memanjakan nasabahnya dengan berbagai reward dan diskon.

Salah satunya aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang tunai sudah tidak sebanyak dulu lagi. Pembayaran non tunai yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, emoney, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui smartphone dan lain sebagainya yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah

transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang banyak tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan trend pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Telkomsel dengan TCash-nya, dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah OVO.

OVO sendiri merupakan aplikasi digital finance terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo, sebuah smart financial apps diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile payment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan IOS. OVO menggunakan sistem point reward, yang disebut dengan OVO point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi, visi dari OVO sendiri adalah untuk menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, serta memberikan penawaran menarik bagi penggunanya.



Sumber: media.skyegrid.id

Gambar 1: Sampul OVO

Dengan berkembangnya model uang elektronik sekarang ini di kalangan pengguna mobile di Indonesia, segala transaksi yang dilakukan dapat dikerjakan hanya dengan menggunakan mobile yang dimiliki tanpa perlu mengeluarkan uang secara tunai dan menggunakan kartu. Sebagian solusi yang coba diakomodasikan industry fintech, yaitu layanan mobile payment akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, secara khusus pada vertical fintech dan secara umum pada lanskap keuangan. Dimana hal ini didasari dengan sebuah statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan smartphone sudah melampaui kepemilikan akun bank oleh masyarakat. Sementara jika diamati, kondisi di Indonesia sistem keuangan inklusi yang justru dapat diterapkan secara menyeluruh.

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi

Kesatuan

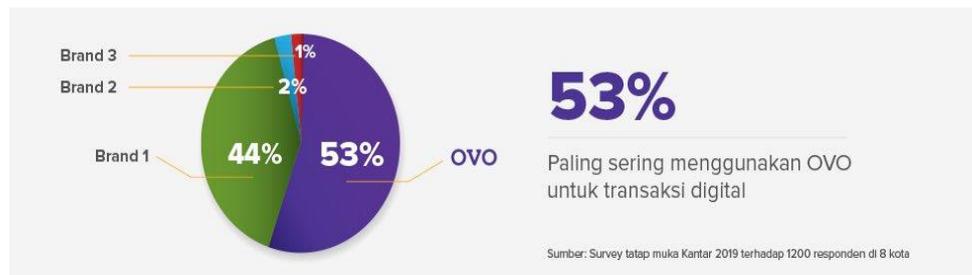
Vol. 1 No. 1, 2020

pp. 19-30

IBI KESATUAN

E-ISSN XXXX – XXXX

DOI: 10.374



Gambar 2: Survey Tatap Muka

Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Dimana jika dilihat dari data laporan statistik yang dirilis Metra Digital Inovasi (MDI) Ventures dan Mandiri Sekuritas, bahwa jasa keuangan perbankan berbasis aplikasi tampaknya mampu menjadikan masyarakat teredukasi secara sendirinya. Bila dilihat lagi data statistik yang ada di atas, menunjukkan bahwa smartphone subscription penetration dari tahun kehadirannya yaitu tahun 2012 hingga 2017 tahun lalu selalu mengalami peningkatan yang sangat drastic jika dibandingkan dengan electronic banking platforms penetration.

Pada aplikasi OVO, terdapat OVO Cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. OVO Cash saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO terdapat opsi Siloam Account. Siloam Account memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit Siloam.

Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah simple payment system dan smart financial services, dimana saat ini sudah ada 80 merchant yang sudah menjadi rekanan OVO, antara lain Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, serta yang lainnya. Pada 80 merchant yang sudah menjadi rekan dari OVO, terdapat 400 toko yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan OVO Payment.

Bukan hanya itu saja, salah satu strategi OVO adalah dengan menggandeng banyak mitra untuk pengembangan jaringan. Selain itu, OVO yang kini dikenal sebagai penerbit uang elektronik juga akan meluncurkan layanan baru, dari pembayaran melalui Quick Response (QR) Code, hingga penyaluran kredit. OVO juga mengumumkan kemitraan strategis dengan PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Moka merupakan perusahaan konsultan teknologi dan sistem informasi yang dapat membantu customer menyediakan aplikasi sistem kasir yang dapat diunduh pada perangkat mobile. Dengan adanya kerjasama dengan Bank Mandiri, memungkinkan OVO diterima di 300 ribu mitra mulai dari restoran hingga toko. Lalu, 10 ribu mitra Moka juga bisa memanfaatkan OVO untuk pembayaran oleh konsumennya. Pengguna OVO juga bisa mengisi ulang (top up) di Alfamart.

OVO juga berencana mengembangkan layanan penarikan uang hingga pembayaran di jaringan retail Alfamart.

Banyaknya mitra yang bekerjasama dengan pihak OVO, memungkinkan OVO mulai memiliki brand image yang kuat. Dimana menurut Keller (2000), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Sedangkan menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek. Salah satunya reputasi baik merek dimana jika dilihat OVO sudah bermitra dengan banyak perusahaan besar seperti PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Sehingga tidak diragukan lagi OVO sudah memiliki kepercayaan baik bagi mitra serta konsumen. Bukan hanya itu saja, OVO juga menghadirkan banyak promosi yang menarik

bagi pengguna setianya. Dengan menghadirkan banyak promo di seluruh mitra toko, serta brand yang sudah bekerjasama dengan OVO.

OVO yang sudah mulai bekerjasama dengan Grab menjadi platform tempat pembayaran bagi pengguna jasa layanan transportasi Grab, dan juga beberapa rumah makan yang memberikan promo cashback dari 10%-30% point dengan pembayaran via OVO, dimana point yang didapat berupa cash dalam bentuk point yang dapat dibelanjakan di gerai yang juga bekerjasama dengan OVO. Tentunya ini akan memberikan keuntungan bagi pengguna OVO sendiri, dimana menurut Kotler (2005) promosi sendiri adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Dengan brand image yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia, OVO sudah banyak bermitra serta bekerjasama dengan banyak perusahaan, brand, serta restoran dan melakukan penerapan sales promotion yang begitu menarik dan menguntungkan bagi penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan sales promotion yang baik serta bermacam-macam, dan brand image yang sudah dikenal oleh banyak orang, apakah mempengaruhi

Customer satisfaction dari seorang konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk dapat memenuhi harapan dari seorang pembeli, konsumen atau pengguna suatu produk. Bila kinerja produk lebih tinggi dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pembelinya akan merasa puas atau amat gembira.

Jika konsumen merasa puas terhadap promosi yang diberikan oleh pihak OVO, apakah kepuasan yang mereka dapatkan akan mempengaruhi sikap mereka untuk melakukan penggunaan ulang terhadap aplikasi OVO tersebut? Dimana menurut para ahli repurchase intention (niat membeli) adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007) dimana penelitian yang akan dilakukan berlokasi di OVO Surabaya yang akan menargetkan kepada pengguna yang sudah menggunakan aplikasi OVO tersebut.

Berdasarkan uraian diatas untuk meningkatkan pemahaman dan layanan dompet digital OVO maka penulis melakukan kegiatan Pelatihan Penerapan Potongan Harga Pada Layanan Dompet Digital OVO.

Berdasarkan latar belakang pembahasan dan identifikasi pembahasan tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan potongan harga pada layanan dompet digital OVO.
2. Untuk mengetahui hambatan yang di alami pengguna pada saat melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan layanan dompet digital OVO.
3. Untuk Mengetahui upaya yang dilakukan untuk mengatasi keluhan pengguna dompet digital OVO pada potongan harga yang diberikan oleh OVO.

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kegunaan, antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan potongan harga pada layanan dompet digital OVO.
2. Untuk mengetahui hambatan yang di alami pengguna pada saat melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan layanan dompet digital OVO.
3. Untuk Mengetahui upaya yang dilakukan untuk mengatasi keluhan pengguna dompet digital OVO pada potongan harga yang diberikan oleh OVO.

Kegiatan Pelatihan Penerapan Potongan Harga pada Layanan Dompet Digital OVO diselenggarakan atas kerjasama antara LPPM IBI Kesatuan dengan PT. Visionet Internasional (OVO). Tempat penyelenggaraan di Jl. H. R. Rasuna Said No. 20 RT 3/RW 2, Kuninhan Bar., Jakarta, Kota Jakarta Selatan

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai prosedur penerapan potongan harga pada layanan dompet digital OVO. Kerangka pemecahan masalah dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian pada masyarakat sebagai berikut :

1. Menetapkan jumlah peserta
2. Pelatihan diselenggarakan di PT. Visionet Internasional (OVO). Memberikan materi pelatihan yang meliputi :
 - a. Materi 1 : Bagaimana penerapan potongan harga pada layanan dompet digital OVO
 - b. Materi 2 : Penjelasan mengenai hambatan pengguna layanan dompet digital OVO pada saat melakukan transaksi pembayaran
 - c. Materi 3 : Bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi keluhan penggunaan layanan dompet digital OVO

Kerangka pikir untuk pemecahan masalah di atas dapat dijelaskan dalam bentuk matrik sebagai berikut :

Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
Bagaimana penerapan potongan harga pada layanan dompet digital OVO	Dilakukan dengan cara ceramah, tanya jawab, dan contoh kasus.
Apa saja hambatan pengguna layanan dompet digital OVO pada saat melakukan transaksi pembayaran	Dilakukan dengan cara ceramah, tanya jawab, dan contoh kasus.
Bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi keluhan penggunaan layanan dompet digital OVO	Dilakukan dengan cara simulasi contoh kasus

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan ini berupa Pelatihan Potongan Harga Pada Layanan Dompet Digital OVO pada PT. Visionet Internasional (OVO). Setelah pelatihan dilakukan maka diharapkan peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan dan pemahaman yang telah diperoleh untuk membantu Karyawan PT. Visionet Internasional (OVO) dalam menerapkan Potongan Harga Pada Layanan Dompet Digital OVO. Berikut disajikan tahapan yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan hal yang dilakukan meliputi :

 - a. Penentuan calon peserta
 - b. Penentuan tujuan, manfaat dan lokasi penyelenggaraan kegiatan
 - c. Penyusunan bahan/materi kegiatan.
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan merupakan tahapan inti penyelenggaraan kegiatan pelatihan. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan sebanyak 3 sesi, yakni :

 - a. Sesi pertama. Pada sesi ini pembicara melakukan pemaparan mengenai pengetahuan dan pemahaman potongan harga pada layanan dompet digital OVO
 - b. Sesi kedua. Pada sesi ini pembicara menjelaskan berbagai hal mengenai prosedur potongan harga pada layanan dompet digital OVO. Hal-hal yang dijelaskan meliputi :
 - a) Pelayanan
 - b) Keunggulan OVO
 - c) Tata Cara Penggunaan OVO
 3. Sesi ketiga. Pada sesi ini pembicara menjelaskan praktik prosedur potongan harga pada layanan dompet digital OVO.
4. Metode Pelatihan

Metode kegiatan Pelatihan potongan harga pada layanan dompet digital OVO dapat dijelaskan sebagai berikut :

 - a. Metode Ceramah

Metode ini digunakan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai potongan harga pada layanan dompet digital OVO.
 - b. Metode Tanya Jawab

Metode ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang belum dipahami mengenai potongan harga pada layanan dompet digital OVO. Metode ini berupaya untuk mengeksplorasi materi yang disajikan agar dapat dipahami dengan baik oleh peserta.

c. Metode Simulasi

Metode ini digunakan untuk mengajak peserta terlibat langsung dalam mengidentifikasi strategi potongan harga pada layanan dompet digital OVO dalam sebuah usaha. Metode ini berupaya untuk mengaplikasikan materi yang disajikan agar dapat dipraktikkan oleh peserta.

PEMBAHASAN

HASIL

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan PT. Visionet Internasional (OVO) berupa Pelatihan Harga Pada Layanan Dompet Digital OVO. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode :

a. Metode Ceramah

Metode ini digunakan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai potongan harga pada layanan dompet digital OVO.

b. Metode Tanya Jawab

Metode ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang belum dipahami mengenai potongan harga pada layanan dompet digital OVO. Metode ini berupaya untuk mengeksplorasi materi yang disajikan agar dapat dipahami dengan baik oleh peserta.

c. Metode Simulasi

Metode ini digunakan untuk mengajak peserta terlibat langsung dalam mengidentifikasi penerapan potongan harga pada layanan dompet digital OVO dalam sebuah usaha. Metode ini berupaya untuk mengaplikasikan materi yang disajikan agar dapat dipraktikkan oleh peserta.

EVALUASI HASIL KEGIATAN

Evaluasi proses pelatihan dilakukan dengan tanya jawab dan pengamatan selama proses pelatihan diselenggarakan. Indikator keberhasilan selama proses kegiatan dilakukan, tim Lembaga Penelitian dan Pengembangan (LPPM) IBI Kesatuan melakukan penilaian terhadap keterlibatan dan kemampuan peserta pada setiap tahap kegiatan. Peserta cukup antusias dalam mengikuti acara tersebut, hal ini ditunjukkan dengan intensitas pertanyaan yang diajukan atas materi yang disampaikan.

PEMBAHASAN

Kegiatan program Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) IBI Kesatuan ini telah terselenggara dengan baik dan lancar. Secara umum peserta memberikan respon positif atas penyelenggaraan kegiatan ini. Para peserta mengharapkan kegiatan ini dapat diselenggarakan kembali sebagai cara untuk menyegarkan materi dan mengikuti perkembangan terkini serta topik yang disajikan lebih beragam sehingga dapat memberikan pemahaman yang baik bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya. Dengan demikian peserta dapat menerapkan potongan harga pada layanan dompet digital OVO secara efisien dan efektif.

Terselenggaranya kegiatan Pelatihan penerapan potongan harga pada layanan dompet digital OVO ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam melakukan penerapan potongan harga, sehingga akan menambah wawasan yang lebih luas lagi bagi karyawan yang berimbas pada jenjang karir yang dijalani.

PENUTUP
*Tourism Service
and Customer
Loyalty*

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 19-30
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI: 10.374

1. Penerapan potongan harga pada layanan dompet digital OVO dalam pelaksanaannya memberikan promo-promo yang menguntungkan bagi para pengguna nya seperti promo *cashback* di setiap merchant yang sudah ditentukan. Akan tetapi dibalik promo-promo tersebut ada syarat dan ketentuan yang harus diperhatikan oleh para pengguna seperti, promo yang terbatas waktu, hanya berlaku di merchant yang sudah bekerjasama dengan OVO, dengan syarat dan ketentuan promo yang dapat berubah sewaktu-waktu.
Pada dasarnya *cashback* pada OVO ini jelas-jelas sebuah gimmick. Mungkin banyak di antara kita yang tidak menyangkannya. Di lain pihak, OVO juga cerdas, mereka tetap mencantumkan keterangan dengan ukuran font yang kecil dan tidak signifikan: "*cashback* dalam bentuk OVO *points*". Padahal seharusnya, bila kita membayar dengan Rupiah, maka *cashback* (sebagaimana namanya) harusnya diterima dalam bentuk Rupiah yang kita bayarkan itu juga.
2. Hambatan yang sering di alami pada para pengguna layanan dompet digital umumnya yaitu jaringan yang tidak stabil atau adanya gangguan pada koneksi internet pengguna. Selain itu masih ada beberapa kendala yang menjadi keluhan pengguna seperti: gagal membuka aplikasi ovo, tidak bisa melakukan transaksi, dana tidak masuk setelah di top up, transfer dana antar ATM dikenakan biaya admin Rp 2.500;(dua ribu lima ratus rupiah) setiap 1 transaksi, dan biaya top up Rp 1000; (seribu rupiah) setiap satu kali transaksi yang mulai berlaku pada tanggal 02 Maret 2020.
3. OVO tetap memberikan upaya-upaya agar para pengguna nya tidak berpaling dan tetap menggunakan layanan dompet digital OVO. Dimulai dengan promo-promo menarik seperti: program CLBK (*cashback lagi buat kamu*), program diskon delivery makanan dan minuman, program SOS (sepuasnya online shopping), gratis transfer dana ke sesama pengguna OVO,

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- William J. Stanton. 1991. Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W' Bokowatun , Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2006). Principle of Marketing. United State: Pearson Prentice Hall.
- Duncan, Tom. 2005. Principles of Advertising & IMC. Second Edition. McGraw-Hill, Inc. ----- . 2002. Principles of Advertising & IMC. McGraw-Hill, In
- Kotler, P. (1992). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1. Edisi 5. (Jaka Wasana, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- William J Stanton. Edisi 7, Jilid 2. 1993. Prinsip Pemasaran. Erlangga Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Permasaran. Bandung: Linda Karya
- Zimmerer, (2002). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management
- Duncan, T.R. (2002), IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, Boston: McGraw-Hill.
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing Untuk Membuat Perubahan Besar. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutrisna. Perilaku Konsumen dan Konsep Pemasaran. Bandung: Osda,2002.