COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 9 Nomor 5, Tahun 2026
e-ISSN : 2597-5234

A STUDY OF FINANCIAL PRODUCTS FOR INDONESIAN MIGRANT WORKERS IN HONG KONG, AIMED AT INCREASING THE MARKET SHARE OF BRI GLOBAL FINANCIAL

KAJIAN PRODUK FINANSIAL UNTUK PEKERJA MIGRAN INDONESIA DI HONG KONG DALAM RANGKA MENINGKATKAN *MARKET SHARE* BRI GLOBAL FINANCIAL

Azharul Fikri
[1]Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
azharulfikri.bri@gmail.com

ABSTRACT

Indonesian Migrant Workers (PMI) in Hong Kong constitute one of the largest segments of the Indonesian diaspora, contributing significantly to remittance flows and the national economy. However, the utilization of financial services by PMI faces various obstacles, including limited access, low financial literacy, and the dominance of informal financial service providers. This study aims to identify financial products that can enhance PMI engagement in Hong Kong and analyze their implications for increasing the market share of BRI Global Financial. The research employs a qualitative approach based on a literature review and a strategic analysis of the needs of PMI customers in Hong Kong. The findings indicate that digital remittance products, dedicated PMI savings accounts, micro-investment options, and mobile-based digital financial services hold the greatest potential for boosting customer engagement. Furthermore, factors such as ease of access, service personalization, financial education, and cross-border service integration are key drivers of increased customer engagement. Such engagement has the potential to positively impact customer loyalty, service usage frequency, product cross-selling, and market share growth within the Indonesian migrant worker segment.

Keywords: *Customer Engagement, Market Share, Financial Products, Indonesian Migrant Workers, Hong Kong.*

ABSTRAK

Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Hong Kong merupakan salah satu segmen diaspora Indonesia terbesar yang memiliki kontribusi signifikan terhadap aliran remitansi dan perekonomian nasional. Namun demikian, tingkat pemanfaatan layanan keuangan oleh PMI masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan akses, rendahnya literasi keuangan, serta dominasi penyedia layanan keuangan nonformal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk finansial yang dapat meningkatkan engagement PMI di Hong Kong serta menganalisis implikasinya terhadap peningkatan *market share* BRI Global Financial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur dan analisis strategis terhadap kebutuhan nasabah PMI di Hong Kong. Hasil kajian menunjukkan bahwa produk remitansi digital, tabungan PMI, investasi emas digital, serta layanan finansial digital berbasis mobile memiliki potensi terbesar dalam meningkatkan *engagement* nasabah. Selain itu, faktor kemudahan akses, personalisasi layanan, edukasi keuangan, dan integrasi layanan lintas negara menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan engagement nasabah. Peningkatan engagement tersebut berpotensi memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah, frekuensi penggunaan layanan, *cross-selling* produk, dan pertumbuhan *market share* pada segmen pekerja migran Indonesia.

Kata Kunci: Engagement Nasabah, Hong Kong, Market Share, Pekerja Migran Indonesia, Produk Finansial.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara pengirim pekerja migran di Asia dengan Hong Kong sebagai salah satu negara tujuan terbesar. Pekerja migran Indonesia berkontribusi melalui remitansi yang dikirimkan secara berkala kepada keluarga di tanah air sehingga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan rumah tangga dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini menyoroti peran penting pekerja migran baik dalam perekonomian lokal maupun

pasar tenaga kerja internasional yang lebih luas, sekaligus menekankan perlunya sistem dukungan yang efektif bagi kesejahteraan mereka guna memastikan hak-hak dan kesejahteraan mereka terlindungi selama perjalanan migrasi mereka. Dukungan ini sangat penting untuk mengurangi tantangan yang mereka hadapi, termasuk eksploitasi dan kondisi kerja yang buruk (Yash et al., 2025).

Kebutuhan layanan keuangan PMI terus berkembang dan menjadi semakin kompleks. Selain kebutuhan pengiriman dana, pekerja migran memerlukan produk tabungan, investasi, hingga layanan transaksi digital lintas negara. Namun sebagian pekerja migran masih menghadapi keterbatasan akses terhadap layanan keuangan formal sehingga memanfaatkan saluran informal yang berisiko lebih tinggi dan kurang efisien (Anderloni, L., 2007).

Perkembangan industri keuangan digital di Hong Kong juga menciptakan lingkungan persaingan yang semakin ketat. Kehadiran perusahaan digital yang menawarkan layanan berbasis teknologi dengan biaya rendah dan akses yang mudah telah mengubah perilaku konsumen dalam menggunakan layanan keuangan. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Untuk mencapai hal ini, pelaku usaha harus memprioritaskan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi nasabah, serta memastikan bahwa layanan yang mereka sediakan memberikan nilai tambah dan menumbuhkan loyalitas di kalangan pekerja migran.

Pada penelitian ini, peningkatan engagement nasabah menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan memperluas basis pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai produk finansial yang paling sesuai dengan kebutuhan PMI di Hong Kong sehingga mampu meningkatkan *engagement* dan mendorong pertumbuhan *market share* BRI Global Financial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji produk-produk finansial yang dapat secara efektif memenuhi kebutuhan pekerja migran Indonesia di Hong Kong, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah. Memahami kebutuhan keuangan spesifik para pekerja migran Indonesia sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang disesuaikan, yang dapat meningkatkan literasi keuangan dan memberdayakan kelompok ini secara ekonomi.

TINJAUAN LITERATUR

Engagement Nasabah

Engagement nasabah merupakan tingkat keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Keterikatan tersebut tidak hanya tercermin dari frekuensi transaksi tetapi juga dari loyalitas, partisipasi aktif, serta kemauan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Huang, 2023).

Menurut Pansari dan Kumar, engagement terdiri atas tiga dimensi utama yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif berkaitan dengan pemahaman nasabah terhadap produk, dimensi emosional berkaitan dengan hubungan psikologis terhadap merek, sedangkan dimensi perilaku tercermin melalui penggunaan layanan secara aktif dan berkelanjutan (Pansari & Kumar, 2017). Terdapat beberapa dimensi engagement nasabah sebagai berikut (Vivek et al., 2011):

1. *Engagement* Kognitif
   Engagement kognitif menunjukkan tingkat perhatian dan pemahaman nasabah terhadap produk atau layanan finansial. Nasabah memiliki pengetahuan yang baik mengenai manfaat, fitur, biaya, serta risiko dari produk yang digunakan. Semakin tinggi pemahaman nasabah terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.
2. *Engagement* Emosional
   Engagement emosional berkaitan dengan perasaan positif, kepercayaan, dan kedekatan nasabah terhadap layanan finansial. Hubungan emosional yang kuat akan meningkatkan loyalitas dan mengurangi kemungkinan nasabah berpindah ke layanan finansial pesaing.
3. *Engagement* Perilaku
   Engagement perilaku menggambarkan tindakan nyata yang dilakukan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan finansial. Dimensi ini sering menjadi indikator yang paling mudah diukur karena berkaitan langsung dengan aktivitas nasabah.

Produk Finansial untuk Diaspora

Produk finansial untuk Diaspora merupakan produk dan layanan keuangan yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan warga negara yang tinggal, bekerja, atau menjalankan usaha di luar negeri. Dalam konteks Indonesia, diaspora mencakup pekerja migran Indonesia, mahasiswa, profesional, pelaku usaha, maupun komunitas Indonesia yang menetap di negara lain. Berbeda dengan nasabah domestik, diaspora memiliki karakteristik kebutuhan keuangan yang lebih kompleks karena berhubungan dengan transaksi lintas negara, pengelolaan aset dalam berbagai mata uang, serta kebutuhan akses layanan keuangan dari lokasi yang berbeda secara geografis (Mishkin & Eakins, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, segmen diaspora menjadi pasar yang semakin strategis bagi industri keuangan. Hal ini disebabkan oleh tingginya nilai remitansi yang dikirimkan ke Indonesia, meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital, serta kebutuhan akan produk investasi dan tabungan yang dapat diakses secara global. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan produk yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga mampu mendukung perencanaan keuangan jangka panjang bagi diaspora (World Bank, 2024). Diaspora memiliki kebutuhan keuangan yang berbeda dibandingkan nasabah pada umumnya. Beberapa kebutuhan utama meliputi (*International Organization for Migration* (IOM), 2022):

1. Pengiriman dana remitansi ke keluarga atau kerabat di Indonesia secara cepat, aman, dan berbiaya rendah.
2. Penyimpanan dana dalam berbagai mata uang untuk mengurangi risiko fluktuasi nilai tukar.
3. Investasi jarak jauh yang memungkinkan diaspora membangun aset di Indonesia tanpa harus hadir secara fisik.
4. Akses layanan digital yang dapat digunakan kapan saja dan dari negara mana saja.
5. Perencanaan keuangan jangka panjang untuk persiapan kembali ke Indonesia setelah masa kerja atau studi berakhir.

Strategi Peningkatan Market Share

Market share atau pangsa pasar merupakan persentase penguasaan pasar

yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan total pasar dalam industri yang sama. Dalam industri keuangan, *market share* dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti jumlah nasabah, volume transaksi, nilai simpanan (Dana Pihak Ketiga), jumlah kredit yang disalurkan, maupun pendapatan yang dihasilkan. Semakin besar *market share* yang dimiliki, semakin kuat posisi kompetitif dalam industri keuangan (Kotler & Keller, 2016).

Peningkatan *market share* menjadi salah satu tujuan strategis perusahaan karena berhubungan langsung dengan pertumbuhan bisnis, peningkatan pendapatan, dan penguatan daya saing. Dalam lingkungan industri keuangan yang semakin kompetitif, keberhasilan meningkatkan *market share* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh nasabah baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan nasabah yang sudah ada melalui peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk yang berkelanjutan (Porter, 2008). Berikut merupakan beberapa strategi utama untuk meningkatkan *market share*:

1. Akuisisi Nasabah Baru
2. Peningkatan Loyalitas dan Retensi Nasabah
3. Pengembangan Produk dan Inovasi Layanan
4. Transformasi Digital sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif
5. *Customer Engagement* sebagai Strategi Pertumbuhan *Market Share*
6. Kemitraan Strategis dan Penguatan Komunitas Diaspora

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*literature review*) untuk mengkaji produk finansial yang berpotensi meningkatkan engagement Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Hong Kong serta implikasinya terhadap peningkatan *market share* BRI Global Financial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena, kebutuhan nasabah PMI, serta strategi pengembangan produk finansial berdasarkan berbagai sumber ilmiah dan dokumen pendukung yang relevan (Creswell & Creswell, 2018).

Metode studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi dari berbagai penelitian terdahulu, laporan industri, dokumen regulator, serta publikasi internasional yang berkaitan dengan engagement nasabah, produk finansial, dan strategi peningkatan *market share*. Untuk menjaga kredibilitas dan keandalan riset, pencarian literatur difokuskan pada artikel ilmiah terindeks (seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan Scopus) dengan rentang waktu publikasi antara tahun 2011 hingga 2025 dengan menggunakan kata kunci pencarian yang relevan seperti "*financial services*", "*migrant worker remittance*", "*customer engagement*", dan "*market share strategy*" (Snyder, 2019).

Penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya. Sumber data meliputi jurnal ilmiah internasional dan nasional, buku manajemen pemasaran dan finansial, laporan *World Bank*, laporan *International Organization for Migration* (IOM), publikasi OECD, serta regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia yang terkait dengan layanan finansial dan remitansi (World Bank, 2024; IOM, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, konsep, dan tema yang muncul dari berbagai sumber literatur yang telah dikumpulkan.

Analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan hubungan antara kebutuhan finansial PMI, karakteristik produk keuangan, *engagement* nasabah, dan peningkatan *market share* (Braun & Clarke, 2022).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis tematik terhadap literatur yang membahas kebutuhan layanan keuangan PMI di Hong Kong, ditemukan empat tema utama yang merepresentasikan produk finansial potensial untuk meningkatkan engagement nasabah. Keempat tema tersebut meliputi remitansi digital, tabungan PMI, investasi emas digital, dan layanan keuangan mobile. Produk-produk tersebut dinilai mampu menjawab kebutuhan finansial PMI yang berkaitan dengan pengiriman dana, pengelolaan tabungan, pembangunan aset, dan kemudahan akses transaksi keuangan lintas negara.

Produk Remitansi Digital

Produk remitansi digital merupakan tema yang paling dominan dalam kebutuhan layanan keuangan PMI di Hong Kong. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pengiriman uang ke keluarga di Indonesia masih menjadi kebutuhan finansial utama pekerja migran, sehingga produk yang mampu memfasilitasi transfer dana secara cepat, aman, dan berbiaya rendah memiliki nilai yang sangat tinggi bagi nasabah. Produk remitansi digital juga menjadi titik masuk (*entry point*) bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah migran karena frekuensi penggunaannya relatif lebih tinggi dibandingkan produk finansial lainnya (Dewi & Yazid, 2017). Berikut merupakan pertimbangan penerapan produk remitansi digital untuk PMI:

1. Efisiensi Biaya Transaksi
   Literatur menunjukkan bahwa salah satu pertimbangan utama PMI dalam memilih layanan remitansi adalah biaya pengiriman uang. Sebagian pekerja migran masih menggunakan saluran informal yang dianggap lebih murah meskipun memiliki risiko keamanan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, produk remitansi digital yang menawarkan biaya transfer rendah menjadi faktor yang mampu menarik PMI untuk beralih ke layanan keuangan formal. Semakin rendah biaya transaksi yang dikenakan, semakin besar pula kemungkinan pekerja migran menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan (Mookerjee & Roberts, 2011).
2. Kecepatan dan Kemudahan Transaksi
   PMI menginginkan dana yang dikirim dapat diterima keluarga di Indonesia dalam waktu singkat tanpa prosedur yang rumit. Digitalisasi layanan remitansi memungkinkan proses transfer dilakukan melalui aplikasi tanpa perlu mendatangi kantor cabang atau agen pengiriman uang. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi pekerja migran yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas selama bekerja di Hong Kong (Mukhsin et al., 2019).
3. Keamanan dan Kepercayaan
   Faktor keamanan menjadi aspek penting dalam penggunaan layanan remitansi. PMI lebih memilih layanan yang memiliki jaminan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kepastian bahwa dana akan diterima oleh keluarga tujuan. Dalam konteks ini, institusi keuangan memiliki keunggulan dibandingkan penyedia layanan informal karena berada di bawah pengawasan regulator dan memiliki sistem keamanan yang lebih kuat.

Kepercayaan terhadap lembaga keuangan menjadi faktor yang dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas nasabah (Ambrosius, 2011).

Produk Tabungan PMI

Berbeda dengan remitansi yang berfokus pada pengiriman dana kepada keluarga di Indonesia, tabungan PMI berfungsi sebagai sarana penyimpanan dan pengelolaan dana yang mendukung tujuan keuangan jangka menengah dan jangka panjang. Hasil kajian menunjukkan bahwa pekerja migran tidak hanya membutuhkan fasilitas transaksi, tetapi juga memerlukan instrumen yang dapat membantu mereka mengelola pendapatan, membangun aset, serta mempersiapkan masa depan setelah masa kerja di luar negeri berakhir (Brahmana & Brahmana, 2016). Berikut merupakan beberapa pertimbangan untuk mengkaji produk tabungan PMI:

1. Sarana Menyimpan dan Mengelola Secara Aman

Sebagian PMI menerima pendapatan secara berkala dan membutuhkan rekening yang dapat digunakan untuk menyimpan hasil kerja mereka sebelum digunakan untuk kebutuhan konsumsi maupun remitansi. Keberadaan tabungan PMI memberikan perlindungan yang lebih baik dibandingkan penyimpanan dana secara tunai serta memungkinkan pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Produk ini juga membantu PMI membangun kebiasaan menabung yang mendukung stabilitas keuangan jangka panjang (Zeyede, 2016).

2. Perencanaan Keuangan Jangka Panjang

PMI memiliki kebutuhan untuk mempersiapkan masa depan setelah kembali ke Indonesia. Oleh karena itu, tabungan PMI tidak hanya dipandang sebagai tempat penyimpanan dana sementara, tetapi juga sebagai instrumen perencanaan keuangan jangka panjang. Dana yang terkumpul dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti pembangunan rumah, biaya pendidikan anak, modal usaha, maupun persiapan masa pensiun. Kebutuhan ini sejalan dengan karakteristik PMI yang membutuhkan produk keuangan yang mampu mendukung tujuan finansial setelah masa migrasi berakhir (Agustin et al., 2020).

3. Fleksibilitas Akses Lintas Negara

PMI memiliki aktivitas keuangan yang berlangsung di dua negara sehingga membutuhkan rekening yang mudah diakses tanpa batasan geografis. Produk tabungan PMI yang terintegrasi dengan layanan digital memungkinkan nasabah melakukan pemantauan saldo, transfer dana, dan pengelolaan rekening secara daring dari Hong Kong maupun Indonesia. Fleksibilitas ini menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan daya tarik produk tabungan PMI (Serfiyani, 2019).

4. Perantara Produk Keuangan Lainnya

Nasabah yang telah memiliki rekening tabungan cenderung lebih mudah mengakses produk investasi, pinjaman, maupun layanan keuangan digital lainnya. Dengan demikian, tabungan PMI tidak hanya berfungsi sebagai produk penyimpanan dana, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah PMI. Kondisi ini berpotensi meningkatkan *engagement* sekaligus memperluas peluang *cross-selling* produk keuangan yang lain (Ashraf et al., 2015).

Produk Investasi Emas Digital

Produk investasi emas digital merupakan salah satu produk finansial yang berpotensi meningkatkan *engagement* PMI di Hong Kong. Temuan ini menunjukkan bahwa

kebutuhan finansial pekerja migran tidak berhenti pada aktivitas remitansi dan tabungan, tetapi berkembang menuju upaya pembentukan aset dan peningkatan kesejahteraan jangka panjang. Produk investasi emas digital menjadi alternatif yang relevan karena memungkinkan PMI mulai berinvestasi dengan dana yang relatif kecil dan dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan keuangan masing-masing (Firlana & Mastur, 2023). Berikut merupakan pertimbangan untuk menerapkan produk tersebut:

1. Kebutuhan Pembentukan Aset Jangka Panjang

Sebagian besar pekerja migran memiliki tujuan finansial jangka panjang, seperti membeli rumah, membiayai pendidikan anak, mempersiapkan dana pensiun, atau membuka usaha setelah kembali ke Indonesia. Oleh karena itu, investasi dipandang sebagai instrumen yang dapat membantu mengoptimalkan pendapatan yang diperoleh selama berada di Hong Kong. Produk investasi emas digital memberikan kesempatan bagi PMI untuk mengembangkan dana yang dimiliki dibandingkan hanya menyimpannya dalam bentuk tabungan biasa (Muksin et al., 2019).

2. Diversifikasi Layanan Keuangan

Investasi emas digital berfungsi sebagai perluasan dari layanan remitansi dan tabungan yang telah digunakan sebelumnya oleh PMI. Nasabah yang telah memiliki rekening tabungan dan aktif menggunakan layanan digital cenderung lebih mudah diarahkan untuk menggunakan produk investasi. Kondisi ini menjadikan investasi emas digital sebagai bagian dari strategi *cross-selling* yang dapat meningkatkan nilai hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Semakin banyak produk yang digunakan oleh nasabah, semakin tinggi tingkat keterikatan dan loyalitas yang terbentuk (Anderloni & Vandone, 2006).

3. Peningkatan Literasi dan Kemandirian Fiskal

Penggunaan produk investasi mendorong nasabah untuk lebih memahami konsep perencanaan keuangan, pengelolaan risiko, dan pengembangan aset. Dalam jangka panjang, investasi tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga membentuk perilaku keuangan yang lebih produktif (Vikash, 2020).

Aplikasi Keuangan Digital sebagai Platform Integrasi Layanan

Aplikasi keuangan digital merupakan produk yang tidak hanya berfungsi sebagai layanan transaksi digital, tetapi juga sebagai *platform* integrasi yang menghubungkan seluruh kebutuhan keuangan PMI di Hong Kong. Hasil kajian menunjukkan bahwa pekerja migran membutuhkan layanan yang dapat diakses secara mudah, cepat, dan fleksibel tanpa dibatasi oleh lokasi maupun jam operasional kantor cabang. Dalam konteks tersebut, aplikasi keuangan digital menjadi sarana utama yang memungkinkan nasabah mengakses berbagai produk finansial melalui satu aplikasi terintegrasi (Wulandari et al., 2023). Berikut merupakan pertimbangan aplikasi keuangan digital untuk integrasi berbagai layanan finansial untuk PMI:

1. Integrasi Remitansi, Tabungan, Investasi, dan Layanan Lain

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa PMI memiliki kebutuhan finansial yang saling berkaitan, mulai dari menerima pendapatan, menyimpan dana, mengirim remitansi, hingga melakukan investasi. Aplikasi keuangan digital berperan sebagai penghubung seluruh aktivitas tersebut sehingga nasabah dapat mengelola keuangan

mereka secara lebih efektif. Kajian juga menunjukkan bahwa integrasi layanan lintas negara dan pengelolaan saldo dalam satu platform dapat meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus mendorong penggunaan layanan keuangan formal (Fonrouge, 2017).

2. Kemudahan Pengelolaan Keuangan Secara Mandiri

PMI cenderung menginginkan layanan yang memberikan kontrol penuh terhadap aktivitas keuangan mereka. Aplikasi keuangan digital memungkinkan nasabah melakukan pemantauan saldo, melihat riwayat transaksi, menjadwalkan transfer, serta mengelola tabungan dan investasi secara mandiri. Kemampuan ini meningkatkan transparansi dan membantu PMI dalam melakukan perencanaan keuangan yang lebih baik. Selain itu, akses informasi yang tersedia secara langsung melalui aplikasi dapat membantu nasabah mengambil keputusan keuangan secara lebih cepat dan tepat (Jeremiah & Nwode, 2014).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap kebutuhan layanan keuangan PMI di Hong Kong, ditemukan bahwa terdapat empat produk finansial utama yang memiliki potensi terbesar untuk meningkatkan engagement nasabah PMI: remitansi digital, tabungan PMI, investasi emas digital, dan aplikasi keuangan digital. Guna memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi BRI Global Financial, pembahasan ini secara khusus menghubungkan produk-produk tersebut dengan enam pilar strategi peningkatan *market share* yang telah didefinisikan sebelumnya pada Tinjauan Literatur.

1. Akuisisi Nasabah Baru melalui Remitansi Digital

Produk remitansi digital menjadi pintu masuk (*entry point*) utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah PMI. Kecepatan transaksi, biaya kompetitif, dan jaminan keamanan merupakan faktor pendorong beralihnya PMI dari saluran nonformal dan juga pesaing (Dewi & Yazid, 2017). Bagi BRI Global Financial, strategi ini secara langsung merealisasikan pilar Akuisisi Nasabah Baru. Dengan menawarkan proses pendaftaran (*onboarding*) digital yang ringkas dan biaya transfer yang kompetitif, BRI Global Financial dapat menarik ceruk pasar PMI Hong Kong yang selama ini belum tersentuh oleh layanan finansial formal tanah air maupun PMI yang sudah eksisting bertransaksi di pesaing.

2. Peningkatan Loyalitas dan Retensi Nasabah melalui Tabungan PMI

Tabungan PMI berperan sebagai instrumen penyimpanan dana dan perencanaan keuangan jangka panjang PMI untuk bekal kembali ke Indonesia (Agustin et al., 2020). Melalui integrasi tabungan ini, BRI Global Financial dapat mendorong pilar Peningkatan Loyalitas dan Retensi Nasabah. Ketika nasabah PMI menempatkan dana hasil kerja keras mereka secara aman dalam rekening tabungan terstruktur, tingkat keterikatan emosional dan kognitif (*trust*) terhadap perusahaan akan menguat. Akibatnya, kecenderungan nasabah untuk berpindah ke layanan kompetitor di Hong Kong menjadi sangat rendah.

3. Pengembangan Produk dan Inovasi Layanan melalui Investasi Emas Digital

Penelitian ini membuktikan bahwa kebutuhan PMI telah berevolusi dari sekadar pengiriman uang transaksional menuju pembentukan aset produktif

(Firlana & Mastur, 2023). BRI Global Financial dapat merespons tren ini melalui pilar Pengembangan Produk dan Inovasi Layanan berupa instrumen investasi emas digital yang dapat diakses langsung dari aplikasi. Produk inovatif dengan nominal investasi yang terjangkau ini berfungsi sebagai sarana *cross-selling* efektif yang memperluas portofolio nasabah sekaligus meningkatkan profitabilitas perusahaan finansial.

4. Transformasi *Digital* dan Aplikasi keuangan digital sebagai *Platform* Integrasi

Aplikasi keuangan digital berfungsi sebagai tulang punggung (*backbone*) yang mengintegrasikan seluruh layanan remitansi, tabungan, dan investasi dalam satu ekosistem genggaman tangan (Tarus, 2015). Ini merupakan wujud nyata pilar Transformasi *Digital* sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif. Di tengah ketatnya persaingan dengan bank digital lokal Hong Kong, penyediaan platform seluler multi-layanan lintas batas dari BRI Global Financial memberikan kenyamanan maksimal bagi PMI yang memiliki keterbatasan waktu di sela-sela jam kerja mereka.

5. *Customer Engagement* sebagai Strategi Pertumbuhan Pangsa Pasar

Dengan mengaitkan produk keuangan di atas dengan pilar *Customer Engagement*, BRI Global Financial tidak hanya diposisikan sebagai tempat transaksi biasa, melainkan sebagai partner perencanaan masa depan PMI. *Engagement* kognitif dibangun melalui fitur edukasi keuangan digital di dalam aplikasi, engagement emosional dipupuk lewat rasa aman mengelola dana di perusahaan finansial nasional tepercaya, dan engagement perilaku tecermin dari tingginya frekuensi transaksi harian nasabah. Keterikatan menyeluruh inilah yang secara bertahap merebut volume transaksi pasar dan meningkatkan *market share* BRI Global Financial di segmen remitansi internasional.

6. Kemitraan Strategis dan Penguatan Komunitas PMI

Guna mengoptimalkan pemasaran produk-produk potensial di atas, BRI Global Financial wajib bersinergi melalui pilar Kemitraan Strategis dan Penguatan Komunitas PMI. BRI Global Financial dapat berkolaborasi dengan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) di Hong Kong, agen penyalur PMI (*Employment Agency*), serta asosiasi / komunitas PMI untuk menyelenggarakan program edukasi literasi keuangan dan aktivasi akun secara massal di Hong Kong. Pendekatan berbasis komunitas ini terbukti lebih efektif dalam membangun basis pelanggan organik yang loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis tematik yang dilakukan terhadap berbagai literatur dan kajian pendukung, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat empat produk finansial utama yang paling sesuai dengan kebutuhan Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Hong Kong, yaitu remitansi digital, tabungan PMI, investasi emas digital, dan aplikasi keuangan digital. Keempat produk tersebut dinilai mampu menjawab kebutuhan transaksi keuangan, pengelolaan dana, pembentukan aset, serta akses layanan keuangan lintas negara yang menjadi karakteristik utama PMI Indonesia di Hong Kong.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remitansi digital merupakan produk yang paling dibutuhkan karena berkaitan langsung dengan aktivitas pengiriman dana kepada keluarga di

Indonesia. Di sisi lain, tabungan PMI berperan sebagai instrumen pengelolaan keuangan yang mendukung kebutuhan jangka menengah dan jangka panjang, sekaligus menjadi dasar bagi pemanfaatan produk finansial lainnya. Sementara investasi emas digital memberikan alternatif bagi PMI untuk membangun aset produktif secara bertahap dengan modal terjangkau.

Penerapan seluruh produk tersebut diintegrasikan melalui aplikasi aplikasi keuangan digital yang dinamis untuk memberikan fleksibilitas lintas batas negara. Guna mengoptimalkan perolehan *market share*, BRI Global Financial harus menerapkan enam strategi utama secara sinkron, yakni akuisisi nasabah lewat remitansi, retensi melalui tabungan PMI, inovasi produk investasi emas digital, transformasi digital platform mobile, penguatan customer engagement, serta kemitraan strategis bersama komunitas PMI lokal dan juga agen penyalur tenaga kerja. Sinergi ini akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang kokoh bagi BRI Global Financial dalam menguasai pasar PMI di Hong Kong.

REFERENSI

Agustin, G., Wahyono, H., Satrio, Y. D., Munir, S., Mawati, D. R., & Kustiandi, J. (2020). Analysis of Migrant Worker Family's Financial Management. KnE Social Sciences, 566–573. https://doi.org/10.18502/KSS.V4I6.6627

Ambrosius, C. (2011). Remittances and financial sector development. Lessons from the Salvadoran case. Savings and Development, 1, 1–27.

Anderloni, L. (2007). Banks and Remittances: From a Basic Service to More Complex Needs Along the Life Cycle. Social Science Research Network. https://doi.org/10.2139/SSRN.997743

Anderloni, L., & Vandone, D. (2006). New market segments: migrants and financial innovation. Social Science Research Network. https://doi.org/10.2139/SSRN.962487

Ashraf, N., Aycinena, D., Martínez, A. C., & Yang, D. (2015). Savings in Transnational Households: A Field Experiment Among Migrants from El Salvador. The Review of Economics and Statistics, 97(2), 332–351. https://doi.org/10.1162/REST_A_00462

Brahmana, R. K., & Brahmana, R. K. (2016). The Financial Planning and Financial Literacy of Ex-Malaysia Indonesian Migrant Workers. Acta Oeconomica Pragensia, 24(5), 47–59. https://doi.org/10.18267/J.AOP.557

Braun, V., & Clarke, V. (2022). Thematic Analysis: A Practical Guide. Sage Publications.

Cahyaningrum, D. (2020). Peran Bank dalam Pelindungan Ekonomi terhadap Pekerja Migran Indonesia (The Role of Bank in Economic Protection for Indonesian Migrant Workers). 11(1). https://doi.org/10.22212/JNH.V11I1.1577

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Sage.

Dewi, E., & Yazid, S. (2017). Tata Kelola Remitansi Buruh Migran Indonesia oleh Pemangku Kepentingan di Tingkat Nasional dan Akar Rumput: Praktik Baik,

Peluang dan Tantangan. 6(2), 177–187. https://doi.org/10.18196/HI.62116

Firlana, H., & Mastur, A. S. R. (2023). Survival strategies, remittance management models, and micro businesses of migrant worker families: a literature review. Journal of Administration and International Development. https://doi.org/10.52617/jaid.v3i1.459

Fonrouge, C. (2017). Crowfunding et diasporas: le financement participatif vient-il remettre en cause les acteurs du financement diasporique? Innovations, 52(1), 211–231. https://doi.org/10.3917/INNO.052.0211

Huang, S. (2023). Customer engagement conceptualization and conceptual links. 56–72. https://doi.org/10.4337/9781802203943.00013

International Organization for Migration (IOM). (2022). World Migration Report 2022. Geneva: IOM.

Jeremiah, C., & Nwode, S. (2014). Trend in Mobile Banking and Mobile Payments. International Journal of Advanced Computer Science, 4(3).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Mardhatillah, N., & Mardhatillah, N. (2024). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KPR Subsidi Pada Bank PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Padang. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, 2(2), 109–125. https://doi.org/10.54066/jrime.v2i2.1512

Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2021). Financial Markets and Institutions (10th ed.). Pearson.

Mookerjee, R., & Roberts, J. (2011). Banking services, transaction costs and international remittance flows. Applied Economics Letters, 18(3), 199–205. https://doi.org/10.1080/13504851003614146

Muksin, N. N., Tohari, Moh. A., & Shabana, A. (2019). Indonesian Migrant Workers: Online Communication on Financial Management. https://doi.org/10.2991/AGC-18.2019.6

Munde, Yash., Kaur, Bas., Meenakshi. (2025). The Role of Migrant Workers in Driving Economic Growth and Remittance Flows. The Science World a Monthly E Magazine, 5(3), 6510–6513. https://doi.org/10.5281/zenodo.15013904

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review.

Serfiyani, C. Y. (2019). Characteristics of Digital Savings Account as the Latest Innovation in Digital Banking Services. Social Science Research Network. https://doi.org/10.2139/SSRN.3487002

Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology. Journal of Business Research, 104, 333–339.

Tarus, D. K. (2015). Do diaspora remittances affect banking sector development in Sub Saharan Africa. International Journal of Commerce and Management, 25(3), 356–368. https://doi.org/10.1108/IJCOMA-08-2014-0090

Vikash. (2020). Role of banking sector in financial growth. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, 7(9), 347–352.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146.

World Bank. (2024). Migration and Development Brief: Remittances, International Migration and Development. Washington, DC: World Bank.

Wulandari, E., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Perspektif Mahasiswa Terhadap Transaksi Digital dalam Penggunaan Mobile Banking. Disclosure, 3(1), 99–99. https://doi.org/10.29240/disclosure.v3i1.6951

Zeyede, A. (2016). Do Remittances Promote Household Savings? Evidence from Ethiopia. International Journal of African and Asian Studies, 19, 17–23.