

Branchless Banking Penopang UMKM, Adaptasi Fase Normal Baru

Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM

Email : deanhar@yahoo.com

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Bandung

Perilaku konsumen berubah drastis, peralihan sistem *offline* ke *online* menjadi lebih dominan sebagai kebiasaan baru bagi konsumen dan perusahaan. Sejumlah ahli pun meramalkan adanya kemunculan fase normal baru atau *new normal*. Lalu, bagaimana bisnis di industri riil harus beradaptasi dan menjalankan strategi penjualan terbaru yang paling efektif?. Untuk mendukung aktifitas UMKM tetap berjalan dan bertahan dari peristiwa *pandemic* dibutuhkan suatu strategi bisnis yang tepat.

Pemecahan masalah untuk semua pelaku bisnis seperti UMKM adalah melakukan transformasi saluran bisnis melalui pendekatan digital tentu dapat memberikan solusi untuk masalah ini, tetapi harus ada kemauan bisnis untuk melakukan transformasi sebagai upaya untuk mempercepat bisnis dengan melibatkan alat teknologi. Prosesnya perubahan model bisnis manual menjadi digital, menjadi keharusan sebagai langkah strategis melihat peluang yang dapat membantu proses bisnis berbasis *e-commerce*. Penerapan aktifitas bisnis berbasis teknologi dapat memungkinkan bisnis untuk merangkul target pasar yang lebih luas melalui *system offline-to-online*.

Layanan keuangan tanpa kantor atau disebut *laku pandai (branchless banking)* sebagai suatu unit bisnis yang dimiliki perbankan dalam melayani nasabahnya melalui agen-agen yang tersebar di seluruh Indonesia dalam rangka mendekati diri ke nasabahnya, menjadi penopang UMKM di masa *pandemic* dan pasca *pandemic* atau masa normal baru. Penguatan sistem layanan yang dilakukan dengan berbasis teknologi, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi *branchless banking* memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya bisnis UMKM, yaitu dengan melakukan terobosan melalui kerjasama dengan *marketplace* (Harahap, 2020c).

Konsep pemasaran *branchless banking* di era digital harus berubah dan menyesuaikan untuk menghadirkan sebuah produk yang pas untuk konsumen dengan *human spirit*, konsumen harus dipandang sebagai manusia yang memiliki pikiran, hati, dan semangat. Pemasaran telah memasuki tahapan digitalisasi yang merupakan *NOW Marketing*. Hakikatnya adalah walaupun digitalisasi melahirkan kecepatan tetapi tidak bisa menghilangkan peran manusia sebagai konsumen. Dalam buku Hermawan Kertajaya mengatakan konsumen baru semakin *empowered* dengan digitalisasi tanpa kehilangan *engagement*. Konsep pemasaran yang dilakukan bergerak dari *enjoyment* (1.0), *experience* (2.0), *engagement* (3.0), sampai ke *empowerment* (4.0) dalam hubungannya dengan konsumen.

Terdapat empat karakter pokok dari *NOW Marketing* yaitu; 1). Waktu menjadi aset paling utama, seperti masa pandemic saat ini. Kehilangan waktu bisa menyebabkan hilangnya nilai yang bisa diciptakan, apalagi di masa ini ketika situasi lingkungan menjadi semakin dinamis dan *unpredictable*. 2). Waktu adalah kekuatan, yang dapat mengendalikan momen yang tepat bagi konsumen, menjadikan pemasaran yang unggul. Memberi kebebasan pada konsumen mengenai kapan waktu terbaik untuk membeli, membayar, dan menerima produk, konsumen dapat terlayani dengan baik, maka harus ada kolaborasi dengan saluran pemasaran (dimana konsumen membeli), bank atau lembaga finansial seperti *branchless banking* (dimana konsumen membayar), dan perusahaan logistik (dimana konsumen akan menerima produk). 3). Konsumen terus berubah secara dinamik. Karena itu, pemasar harus mengidentifikasi secara tepat situasi konsumen agar dapat menyesuaikan diri dan memberikan solusi yang tepat. Karena itu juga, basis dan gerak data konsumen sudah harus diganti secara *real-time*. Tujuannya agar penawaran yang sesuai dengan situasi konsumen bisa diberikan. 4). Waktu harus masuk dalam semua unsur taktis seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang selalu berubah sesuai dengan waktu. Karena itulah penawaran sebaiknya dapat berubah setiap saat dengan harga yang berbeda dengan saluran pemasaran dan promosi.

Upaya ini akan sangat bermanfaat ketika bisnis dipaksa untuk "bergeser" karena keadaan darurat, karena pandemi dapat mengintensifkan promosi melalui aplikasi *online*. Pelaku bisnis UMKM yang memiliki modal dan akses yang terbatas, membuat *branchless banking* memiliki peranan yang cukup besar dan strategis memanfaatkan keadaan saat ini, menjadi mitra bisnis yang tepat melalui layanan produk yang diberikan bagi konsumen melalui *e-commerce* (Harahap, 2020b). Khususnya pada bisnis yang paling berdampak, seperti pedagang tradisional pada saat pandemi ini membuka wawasan masyarakat dan pedagang melakukan aktifitas bisnis melalui transaksi elektronik dengan sistem digitalisasi (Harahap, 2020a).

References

- Harahap, D. A. (2020a, April 14). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Menangani Pandemi Covid-19. *Radar Bandung*, p. 9. Retrieved from <https://www.radarbandung.id/2020/04/14/pembatasan-sosial-berskala-besar-psbb-menangani-pandemi-covid-19-dan-tren-pembelian-online/>
- Harahap, D. A. (2020b, May 21). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Opinions Info Brand*, p. 1. Retrieved from <https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>
- Harahap, D. A. (2020c, June 11). Literasi Branchless Banking. *Harian Pikiran Rakyat*, p. 15. Retrieved from <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/26822>