

New habits of using digital banking

Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM

Email : deanhar@yahoo.com

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Bandung

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat, seiring dengan perubahan kebiasaan baru (*new habits*) masyarakat menyikapi situasi pandemi yang masih berlangsung. Semua orang berusaha mengatasi dan beradaptasi untuk menghadapi situasi tersebut. Perusahaan berlomba-lomba memberikan fasilitas-fasilitas pelayanan pada produknya untuk menarik minat pelanggan melalui teknologi digital dengan maksud memudahkan konsumen menggunakan produknya. Efek pandemi benar-benar membuka mata perusahaan perbankan melihat perubahan perilaku nasabah dalam melakukan transaksinya, hanya 2 tahun lebih sejak pandemi covid-19 memasuki Indonesia pada bulan maret 2020 terjadi perubahan yang sangat drastis. Perbankan harus jeli mengamati kondisi pasar khususnya di Indonesia, dengan menyesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitasnya, serta berani mengambil kesempatan melalui terobosan dan inovasi walaupun risiko mungkin saja terjadi. Dengan begitu, perbankan dapat mengendalikan badai VUCA yang bisa datang kapan saja.

Era VUCA dalam konteks lanskap bisnis jasa layanan keuangan perbankan, merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari dan harus dihadapi semua perbankan dalam menjalankan aktifitas bisnisnya. Dalam menyikapi fenomena VUCA (*Volatility* yaitu keadaan yang tidak menentu dan rentan terhadap perubahan, *Uncertainty* yaitu ketidakpastian dan keadaan yang tidak terduga yang bisa terjadi kapan saja, *Complexity* yaitu situasi yang kompleksitas yang dipengaruhi banyak faktor & *Ambiguity* yaitu kebingungan membaca arah yang jelas), perbankan harus tetap fokus dan adaptif, serta selalu melakukan terobosan melalui inovasi produk yang dipasarkan, karena produk perbankan yang saat ini dianggap sudah inovasi belum tentu diminati dan disukai nasabahnya (Harahap, 2021).

Perbankan harus melakukan upaya secara terus menerus melalui investasi di bidang teknologi dan SDM dalam menyikapi era *disruption* saat ini, yang bertujuan bagaimana memahami dan mengatasi VUCA. Salah satu istilah yang sering disebut saat ini adalah DAMO (*Discovery, Adventure, Momentum, dan Outlook*). Melalui DAMO perbankan diharapkan dapat melihat peluang bisnis perbankan di masa pandemi dan setelah pandemi (*opportunity*), dengan terus melakukan penemuan atau deteksi dini situasi yang akan terjadi di masa depan (*discovery*), berani melakukan petualangan dengan berbagai pertimbangan yang matang (*adventure*) agar lebih dulu dari kompetitor lainnya, serta berani mengambil risiko melalui kalkulasi yang matang, selanjutnya mampu melihat momentum yang tepat, apa yg mungkin terjadi di masa depan (*outlook*).

Perbankan swasta maupun BUMN yang sebelumnya basis model bisnisnya dimulai dari *offline channel*, tidak semua mudah untuk di disrupti untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi modern di bidang perbankan. Namun, patut diantisipasi bagi perbankan jangan sampai ketinggalan zaman dan kehilangan momentum. Perubahan yang terjadi akibat kemajuan teknologi, bank harus melakukan *growth hacking* (tumbuh secara eksponensial), bank perlu melakukan *creative disruption*, yaitu bagaimana menciptakan *online presence*, memahami perilaku *online* nasabah saat melakukan transaksinya, revolusi industri 4.0 melalui bank 4.0 dan berani berinvestasi untuk menguasai nasabah di dunia *online*. Perbankan harus mampu dan aktif terus membaca peta perilaku masyarakat melalui nasabahnya ke depan. Salah satu *tools* yang bisa digunakan adalah memahami historis nasabah melakukan transaksi di bank (*customer journey*), inovasi melalui metode interaksi yang dilakukan

oleh bank untuk mempermudah komunikasi dengan customer, dengan menggunakan perangkat sistem digital informasi, hal ini berkaitan dengan *brand*, baik itu dengan menyentuh atau terhubung secara langsung (*touchpoint*) dan kebiasaan baru nasabah yang berubah saat pandemi yang mungkin akan tetap dilakukan pasca berakhirnya pandemi (*new habits*).

Karakteristik dan keunikan yang dimiliki setiap bank harus menjadi *entry point* bank melakukan strategi perusahaannya. Bagaimana bank memanfaatkan *competitive advantage* nya, dengan memperluas pasar serta upaya meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pada era digital saat ini, kehadiran *fintech* melalui *e-money*, *e-wallet* yang berkolaborasi dengan *marketplace* berdampak kepada pasar bank-bank konvensional, yang menghadirkan layanan perbankan digital dan menawarkan kemudahan-kemudahan dengan biaya yang relatif lebih murah. Konsekuensinya perbankan tidak boleh menganggap remeh tekanan persaingan di sektor perbankan yang semakin ketat, baik yang berasal dari bank konvensional lainnya di dalam negeri dan luar negeri maupun *fintech*.

Perbankan harus memiliki *competitiveness* yang kuat dan teruji untuk mendukung *strategic competitiveness* dengan memperhatikan *value* yang ditawarkan kepada nasabah, melalui pelayanan berbasis elektronik (*e-service quality*) yang mencakup *service* dan *process*. Hal ini sangat penting untuk menghindari kegagalan sistem yang menyebabkan proses pelayanan perbankan terhambat, tentunya harus menjadi perhatian perbankan ke depannya.

Sejalan dengan lingkungan yang berubah cepat, masyarakat dan nasabah dihadapkan dengan situasi yang *unpredictible*, hal ini berdampak kepada model perilaku berinteraksi yang sebelumnya secara manual (konvensional) saat melakukan transaksinya, sekarang dipaksa berubah menyesuaikan kondisi pandemi saat ini. Penerapan teknologi revolusi industri 4.0 melalui bank 4.0 adalah upaya perbankan bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi dalam operasionalnya dengan menggunakan mesin-mesin berteknologi canggih, mengurangi tenaga kerja manusia dan menggantikannya dengan tenaga mesin. Kebiasaan baru nasabah (*new habits*) melakukan aktifitas transaksi keuangannya di suatu bank berubah dengan menggunakan *digital banking*, perubahan ini diharapkan dapat menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi digital, sehingga dapat mengurangi adanya kesenjangan antara manusia dengan masalah ekonomi ke depannya.

Referensi :

Harahap, D. A. (2021). Langkah Strategis Branchless Banking Menghadapi Digitalisasi. *Majalah Info Brand*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.18390.57922>