

# Literasi "Branchless Banking"



**Dedy Ansari Harahap**

Dosen Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Bandung.

**T**REN aktivitas saluran bisnis *offline* ke *online* pada era digital saat ini telah mengubah cara bisnis perusahaan dalam memasarkan produknya. Apalagi di tengah pandemi Covid-19 sekarang ini, perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka untuk menjangkau pelanggan.

Sebagian besar bisnis berubah ke *online* dan masing-masing menggunakan metode komunikasi digital yang berbeda dalam mengomunikasikan pemasaran perusahaannya. Semuanya didigitalkan, yang berarti cara bisnis berkomunikasi dengan pemangku kepentingan telah berubah (Harahap, 2020a).

Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), sehingga konsumen menjadi tertarik untuk memilih suatu produk.

Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan langkah-langkah pemasaran yang efektif dan strategis. Komunikasi pemasaran pun harus dilakukan secara terpadu agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Komunikasi di era digital telah berkembang secara dramatis, dan komunikasi yang efektif dapat menjadi pengubah dalam persaingan bisnis.

Perusahaan harus mampu melakukan komunikasi pemasaran dalam menganalisis kesadaran merek pelanggan serta mendapatkan produk yang sesuai dengan pandangan pelanggan.

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) adalah salah satu cara yang bisa dikembangkan *branchless banking* atau layanan keuangan tanpa kantor (laku pandai) dalam menggaet pelanggannya.

Melalui model konseptual *e-service quality* dengan delapan dimensi yaitu *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, contact, responsiveness, website design and commission* (Harahap, Hurriyati & Amanah, 2020), bisa diterapkan.

Bagi pelanggan di era teknologi informasi revolusi industri 4.0 saat ini, kualitas layanan elektronik menjadi hal yang sangat penting disediakan oleh setiap bank. Oleh karena itu, kualitas layanan bank kepada pelanggan harus terus ditingkatkan di masa mendatang.

## Tantangan bisnis

Kondisi ini tentu saja menjadi tantangan bagi bisnis perbankan untuk terus meningkatkan layanan dan produk perbankan itu sendiri, bagaimana selalu mempertahankan pangsa pasar yang telah diperoleh dan mencoba untuk lebih mengembangkan jaringan pelanggan yang lebih luas (Harahap, Amanah, & Yakob, 2019).

Kunci keberhasilan bank adalah tetap kompetitif dan terus meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan memberikan layanan yang unggul dan kompetitif (Harahap, Hurriyati, Disman, Gaffar, & Amanah, 2018).

Perubahan perilaku konsumen di masa pandemi Covid-19 saat ini mengharuskan semua bank menyesuaikan strateginya. Apa yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti menjalankan sistem *offline* dan *online* mengombinasikannya dengan layanan *omnichannel*

tanpa sama sekali menggunakan kantor fisik.

Oleh karena itu, untuk layanan keuangan tanpa kantor atau *branchless banking*, diperlukan langkah cepat dalam menyikapi situasi saat ini, yaitu dengan melakukan sosialisasi dan memberikan literasi kepada masyarakat. Apalagi, ada perubahan sikap dari para pelaku bisnis dari yang paling atas sampai paling bawah, bahkan pedagang tradisional sekalipun.

Pelaku bisnis UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) mau tidak mau harus mengubah saluran bisnisnya ke sistem *online* demi mempertahankan pemasukan melalui penjualan *online* di saat krisis wabah pandemi Covid-19 sekarang.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat bank berubah menuju era bank 4.0, dimana layanan bank melekat dengan nasabah. Layanan perbankan bisa diakses secara *real time* lewat beragam teknologi.

Dampak wabah virus corona yang terjadi saat ini pun mengubah pandangan semua perbankan dan nasabahnya. Apalagi, aktivitas transaksi fisik semakin dikurangi, melakukan *social distancing, physical distancing, stay at home*, dan melakukan pekerjaan dari rumah (*work from home*).

Teknologi digital sistem

operasi bank melalui *online* menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan dan dipersiapkan perbankan.

Keinginan konsumen yang ingin dimudahkan dan dilayani dalam bertransaksi *online* saat melakukan pembelian, termasuk produk pedagang tradisional yang biasanya dibeli langsung di pasar. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerja sama dan alat yang memperlancar serta memudahkan bagi pedagang dan konsumen dalam bertansaksi jual beli dengan sistem *online*, khususnya bagi pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar tradisional.

Melalui komunikasi pemasaran, penerapan *e-service quality*, pengembangan teknologi, dan kerja sama dengan sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*), diharapkan bisa memudahkan pedagang-pedagang kecil, mikro, dan menengah untuk tetap berjalan dan berkembang saat pandemi sekarang ini.

Apa yang sudah dilakukan *marketplace* saat ini melalui *e-wallet*, kerja sama dengan pelaku bisnis dengan menggunakan *e-money* dalam bertransaksi jual beli, seperti Ovo, Gopay, Dana, LinkAja, dan lainnya, menjadi pemacu bank penyelenggara *branchless banking* melalui agennya yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia.\*\*\*