

STRATEGI DIFERENSIASI PERBANKAN INDONESIA MELALUI LAYANAN DIGITAL BANKING

Oleh : Moch. Amin Nurdin

Kegiatan bisnis Bank tidak akan lepas dari **strategi dan pemasaran**, strategi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan melihat kekuatan dan kelemahan dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai visi dan misi Bank, selain itu Bank juga perlu memperhatikan kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga Bank dapat melihat peluang yang ada dan sekaligus bisa mengantisipasi tantangan yang datang dari pesaing.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Miland Lele (Kotler, 2005:349) diketahui bahwa kemampuan perusahaan dalam bersaing berbeda-beda berdasarkan potensi kelincahan bersaing yang dimilikinya. Kelincahan bersaing dapat dilihat dari **lima dimensi** yaitu pasar sasaran, produk, tempat (saluran pemasaran), promosi dan harga.

Untuk dapat bersaing dengan baik, perusahaan juga harus berani melakukan diferensiasi, berani tampil beda (**dare to be different**), dari pesaing, menurut Kotler (2005), strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui lima cara, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran pemasaran dan diferensiasi citra perusahaan.

Salah satu strategi diferensiasi yang dapat dilakukan oleh Bank adalah dengan memberikan layanan *digital banking*, berdasarkan riset yang dilakukan oleh McKinsey & Company, setidaknya ada 4 (empat) manfaat yang akan diperoleh Bank dengan memanfaatkan layanan *digital banking*, (1) **Konektifitas dengan pelanggan, karyawan dan supplier**, sehingga mampu meningkatkan citra bank melalui layanan *online* interaktif, *online payment* dan fungsi layanan *mobile* lainnya (2) **Pemanfaatan big data dan analisis data** yang mendalam, dimana semakin banyak perlengkapan sehari-hari yang terkoneksi dengan internet, sehingga itu akan menghasilkan kumpulan data yang sejatinya sangat berpotensi sebagai bahan dalam pengambilan keputusan dan inovasi-inovasi lain yang dapat dilakukan seperti *product design*, *market updated*, bahkan untuk memberikan pengalaman yang menarik kepada nasabah untuk melihat dan mencoba secara langsung inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Bank dengan berbagai layanan digital (3) **Digital Processing**, yang memudahkan Bank dalam melakukan proses operasional (*back office processing*), dengan cepat, mudah, ringan dan resiko kesalahan yang kecil dan (4) **Formulasi bisnis model dan product development** yang lebih inovatif, seperti *sos-med marketing*, *digital center model*, dan lain sebagainya (McKinsey Analysis, Article, 2015).

Perkembangan *digital banking* di Indonesia masih dalam tahap awal, dari 80 Bank yang memenuhi syarat untuk mengembangkan *digital banking*, baru dua bank yang sudah menerapkan layanan tersebut secara penuh, yaitu Bank BTPN dengan aplikasi digital Genius dan Bank DBS dengan Digibank, sementara yang lain masih dalam proses karena belum menjalankan *digital banking* secara lengkap. dalam draft POJK, hal tersebut menunjukkan bahwa layanan *digital banking* di Indonesia masih dalam tahap pengenalan, khususnya untuk perbankan, oleh karena itu sangat penting bagi semua pihak untuk meyakini kehandalan faktor keamanan (*security*) transaksi *digital banking* guna mendapatkan kepercayaan (*trust*) semua pihak terutama nasabah terhadap layanan tersebut.

Selain faktor keamanan transaksi dan kepercayaan nasabah terhadap layanan *digital banking*, perbankan di Indonesia juga masih dihadapkan pada **kesiapan sumber daya manusia** di bidang Informasi dan Teknologi (SDM IT) dan pengembangan jaringan teknologi dan sistem informasi yang belum memadai, serta tekanan dari pesaing di luar perbankan yang saat ini sudah mulai mengembangkan layanan *digital* yang serupa dengan layanan *digital banking* seperti perusahaan



Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

telekomunikasi, dengan layanan *online payment* dan *mobile cash*, serta perusahaan belanja *online* yang sudah bekerjasama dengan penyedia jasa layanan pembayaran *online* selain bank.

Beberapa model pembayaran online yang sudah mulai menjamur dan banyak bekerjasama dengan merchant-merchant belanja antara lain Go-pay, OVO dan T-Cash, dengan berbagai promo discount dan cash back yang menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi tanpa menggunakan uang cash, seperti yang biasa dilakukan oleh nasabah bank, dan tentu saja hal ini akan memberikan tekanan kepada bank untuk mengembangkan layanan digital, sehingga nasabah tidak akan berpaling dengan menggunakan jasa pembayaran selain bank.

Namun demikian potensi bisnis untuk mengembangkan layanan *digital banking* di Indonesia masih terbuka luas, berdasarkan data dari riset yang dilakukan oleh google dan Temasek, pengguna internet di Kawasan Asia Tenggara adalah 350 juta dan 150 juta diantaranya berasal dari Indonesia, dan dibandingkan jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 258 juta jiwa dengan jumlah pengguna 60% dari total penduduk, sebanyak 44,16% diantaranya merupakan pengguna internet aktif melalui ponsel atau 21% dari total jumlah penduduk.

Untuk itu Bank perlu menyusun *road map* strategi layanan *digital banking* yang tepat, dengan membangun sistem informasi dan teknologi yang memadai, meningkatkan kemampuan SDM IT yang handal, menerapkan tata kelola yang efisien dan meminimalkan resiko, terkait dengan keamanan transaksi nasabah dengan layanan *digital banking*.

Tentang Penulis :



Moch. Amin Nurdin adalah Senior Fakultas LPPI yang menyelesaikan S1 di Universitas Diponegoro dan S2 di PPM Manajemen. Merupakan trainer yang berpengalaman dengan background sebagai praktisi salah satu bank swasta terkenal di Indonesia. Merupakan *recommended trainer* khususnya dalam bidang pengembangan *soft skill*, seperti *communication skill*, *negotiation skill*, *marketing skill*, *selling skill*, etc.

