

Analisis Strategi Bisnis dan Tingkat Persaingan dengan Kompetitor pada Perusahaan Seabank dalam Dunia Perbankan

Jesslyn¹, Badra Maitri², Cindy Hartono³, Fion Jennifer⁴, Jumi Liana⁵, Adi Neka Fatyandri⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Pada era revolusi industri digital 4.0, banyaknya perusahaan yang bersaing dalam penggunaan teknologi. Semakin ketatnya persaingan, maka industri harus terus berinovasi dalam strategi yang diterapkannya. Sea Group yang merupakan induk dari perusahaan Garena, Shopee dan Seabank telah menjadi salah satu perusahaan bernilai paling besar di Asia Tenggara juga telah menerapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif dan deskriptif data yang diperoleh akan dikaitkan dengan teori serta analisis dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan Sea Group tidak terlepas dari kemampuan manajemen perusahaan yang substain dan fleksibel dan kemampuan strategi kepemimpinan biaya dengan pengaturan biaya pengeluaran yang efektif dan efisien dan memberikan reward bunga secara riil dan membebaskan biaya transfer ke bank manapun. Berhasilnya strategi kepemimpinan biaya yang diterapkan Seabank terbukti dari rasio biaya terhadap pendapatan yang rendah serta penguasaan pangsa pasar bank digital di Indonesia melampaui pesaingnya.

Keywords:

Perusahaan, Sea Group, Strategi Kepemimpinan Biaya, Seabank, Industri

Copyright (c) 2023 Jesslyn

 Corresponding author :

Email Address : jesslynzhng@gmail.com

PENDAHULUAN

Pesatnya penggunaan *smartphone* dan internet pada zaman sekarang, mendorong pertumbuhan yang cepat bagi *e-commerce* dan juga dorongan kuat pada FinTech. Menurut sebuah studi penelitian dari (Barquin et al., 2019), dalam riset McKinsey & Company terhadap 17.000 orang di 15 negara Asia menemukan bahwa Indonesia adalah negara yang paling cepat dalam menggunakan teknologi digital, terutama di perbankan digital dan juga menyatakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan dua hingga tiga layanan perbankan digital.

Persaingan antar industri perbankan digital ini semakin ketat sehingga munculnya Industri FinTech. Industri FinTech merupakan salah satu industri yang masih bisa meraih pertumbuhan di masa depan. Konsep teknologi keuangan ini memadukan perkembangan teknologi dengan sektor keuangan yang ada di lembaga perbankan, yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan suatu transaksi finansial yang efektif dan efisien (Yoga, 2016). Semakin ketatnya persaingan antara perbankan digital, industri perbankan harus terus berinovasi dalam bidang layanan berbasis digital ini untuk terus menarik perhatian dari nasabah dan juga calon nasabah dan juga meningkatkan kepercayaan. Apabila kepercayaan

pada nasabah telah terbentuk, maka berikutnya adalah harus mempertahankan loyalitasnya (Yudha et al., 2020).

Seagroup atau dengan nama lain Sea limited merupakan suatu perusahaan internasional yang didirikan di Negara Singapura yang bergerak dalam bidang internet serta teknologi. Seagroup memiliki induk beberapa perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee, Garena, dan juga perusahaan Seabank. Seabank adalah suatu aplikasi di bidang perbankan yang berbentuk digital yang memberikan bantuan bagi nasabah atau konsumen untuk melakukan aktivitas finansial dan transaksi (Sakir & Wahyuni, 2022). SeaBank merupakan aplikasi perbankan milik SeaGroup yang sebelumnya bernama Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE). Kini, SeaBank telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan juga telah termasuk dalam salah satu peserta Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga dapat menjamin keamanan. Agar dapat terus bersaing terutama pada dunia bisnis perbankan, Seabank harus terus menetapkan strategi dalam menghadapi situasi yang berbeda yang secara umum disebut dengan *business level strategy* dalam menghadapi kompetitor.

Business level strategy ini adalah suatu kesepakatan dan juga tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk meraih suatu keunggulan dalam suatu pasar. Pada kesempatan ini, penulis menggunakan Seabank sebagai objek penelitian dalam melakukan analisis pada perusahaan Seabank dalam bidang bagaimana Seabank dapat bersaing di dunia perbankan digital yang sedang berkembang pesat ini. Tindakan kompetitif yang digunakan Seabank dalam menghadapi kompetitor, dan strategi apa yang dapat membuat nasabah pada Seabank terus merasakan kepuasan dan juga loyalitas.

Pengaruh Disruption dalam Bisnis

Perusahaan yang berjalan dari zaman sebelum mengenal teknologi, sekarang ikut beradaptasi dalam berbisnis dengan dua sistem cara, yaitu *offline* cara lama, dan *online* cara baru (Adieb, 2021). Hal ini merupakan transformasi digital yang sebenarnya secara tidak langsung menimbulkan ketertarikan kepada pelanggan karena dapat melakukan transaksi secara mudah jika ingin mengunjungi lokasi secara langsung ataupun memesan dari jarak jauh tanpa perlu menghabiskan banyak waktu, biaya, dan tenaga yang banyak. Guru dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, Rhenald Kasali mengatakan bahwa salah satu ciri produk dari hasil *disruption*, yaitu memberikan kemudahan akses untuk pengguna dalam segi transaksi berupa pembayaran digital (*e-wallet*) tanpa perlu menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran kepada penjual. Seiring berkembangnya teknologi, segala hal dapat berubah cepat ataupun lambat dengan pengaruh yang baik maupun buruk.

Revolusi Industri Perbankan Digital

Kondisi aktivitas dunia perbankan di Indonesia mengalami banyak perkembangan yang disebabkan oleh pengaruh dari internal maupun eksternal, seperti sektor riil dalam perekonomian, politik, hukum, dan sosial. Perkembangan ini bergantung pada perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama dalam perbankan. Segala hal yang berhubungan dengan perubahan ini harus memiliki kemampuan untuk merespon dengan cepat agar lembaga jasa keuangan siap dalam mengikuti inovasi berupa digitalisasi atau inovasi *digital banking*. Karakteristik *digital banking*, yaitu nasabah dapat memperoleh informasi, registrasi, pembukaan rekening, melakukan transaksi hingga penutupan rekening tanpa melibatkan petugas di bank (Puspitadewi, 2019). Sekarang, sektor perbankan sedang melakukan transformasi digital, yang dimaksud adalah revolusi teknologi digital dan *financial technology* (*fintech*). Inovasi produk perbankan dalam bentuk digital ini dilakukan untuk memperluas dan mempermudah akses masyarakat terhadap layanan perbankan tanpa dibatasi waktu dan tempat.

Era revolusi industri 4.0 ini membuat cara pandang, cara hidup masyarakat dalam bekerja dan aktivitas transaksi yang semakin berubah. Revolusi industri 4.0 merupakan generasi ke-empat yang membawa banyak dampak perubahan dalam berbagai aspek dalam

masyarakat transformasi layanan perbankan penting dilakukan dengan mendengarkan pendapat dari masyarakat, informasi pasar, dan kebutuhan nasabah. Persaingan yang pesat ini mengakibatkan bank dituntut untuk mengembangkan produk yang menarik minat nasabah, peningkatan pelayanan untuk mempermudah nasabah, menampung sumber daya manusia yang menguasai teknologi, dan mengetahui keinginan nasabah (Mutiasari, 2020). Prosedur, cara kerja, struktur organisasi, model bisnis yang dilakukan oleh perbankan harus diubah untuk bertransformasi dari konvensional ke era revolusi digital 4.0 ini.

Proses perubahan yang terjadi perlu didukung dengan strategi transformasi yang tepat untuk memenuhi tujuan perusahaan, yaitu peningkatan nilai dan daya saing perusahaan (Cemal Zehir et al, 2019). Jika strategi digital tersebut tepat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, seperti nasabah dapat mengakses layanan perbankan digital, yakni informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi, penutupan rekening, dan lain sebagainya yang merupakan suatu kebutuhan dasar nasabah tanpa perlu melibatkan petugas dari bank. Hal ini disebut sebagai *digital banking* atau perbankan digital yang dianggap sebagai cara baru dalam bertransaksi dengan solusi sesuai kebutuhan dan perilaku nasabah.

METODE ANALISIS

Objek penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu salah satu perusahaan pada bidang perbankan berbasis digital. Objek penelitian tersebut adalah PT Seabank. SeaBank merupakan aplikasi perbankan yang merupakan milik dari *Sea Grup* yang juga merupakan anak perusahaan dari *Shopee* yang sebelumnya bernama Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE). Dalam penelitian yang dilakukan pada PT Seabank, penulis menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif dan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk informasi yang bersifat deskriptif, data yang diperoleh akan dikaitkan dengan teori serta analisis dari perusahaan. Data yang dibutuhkan dari objek penelitian adalah informasi yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan yaitu kumpulan informasi yang tersedia di situs internet, seperti jurnal-jurnal, buku ilmiah, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Kompetitif dari Perusahaan Sea Limited (SEA Group)

Sea Limited atau lebih dikenal Sea Group induk dari perusahaan Garena, Shopee dan Seabank telah menjadi salah satu perusahaan bervaluasi paling besar di Asia Tenggara. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan manajemen perusahaan menciptakan ekosistem bisnis yang *sustain* dan beradaptasi dengan cepat dan fleksibel di era industri digitalisasi 4.0. Seperti yang diketahui, Sea Group merupakan *holding company* di industri yang berfokus pada bidang teknologi dan IOT (*Internet of Thing*), contohnya Garena yang berfokus pada bidang *developing game*, Shopee dibidang *e-commerce* hingga yang terbaru Seabank dibidang perbankan digital. Kemampuan Sea Group dalam menyesuaikan dinamika pasar *fast cycle market* tergolong mampu bertahan dan berkembang tiap tahunnya. Sea Group dalam menjalankan bisnisnya juga didukung oleh perusahaan pendanaan ternama sebut saja Tencent perusahaan *funding* asal China, Softbank, dan lain. Perjalanan perusahaan Sea Group sendiri diawali dari berhasilnya Garena dalam mengembangkan salah satu gim yaitu Free Fire yang laku keras dipasaran di mana pada kuartal kedua tahun 2020, perusahaan mampu mencatatkan pertumbuhan pendapatan tertinggi sebesar Rp10,24 triliun. Sea Group juga melebarkan sayapnya ke bidang *e-commerce* dengan menghadirkan Shopee yang mampu bersaing dengan Lazada, Tokopedia, dll hingga menjadi *market leader*. Tidak hanya sampai disitu, Sea Group juga mengembangkan Sea Money, ShopeeFood, dan Ryde.

Cost Leadership Strategy dari SEA Group

Pada era revolusi industri digital 4.0 sekarang, semakin banyak perusahaan yang bersaing dalam hal penggunaan teknologi, khususnya di negara bagian asia tenggara. Banyak

sekali perusahaan-perusahaan Asia Tenggara yang berkembang pesat dan bahkan menjadi *market leader* di dunia hingga mendapatkan pendanaan dari *hedge fund* maupun *venture capital* terkenal didunia sebut saja perusahaan terbuka asal Singapura, Sea Limited atau lebih dikenal SeaGroup. Sea Group sendiri merupakan perusahaan yang berbasis di industri teknologi dan merupakan induk perusahaan dari Garena, Shopee dan Seabank. Sea Group dikenal sebagai *disruptor technology* di industrinya karena selalu melakukan inovasi terhadap produk dan jasa dalam jangka waktu yang cepat hingga menguasai pangsa pasar di mana hal ini dibuktikan sebagai perusahaan terbesar di Asia Tenggara. Pencapaian ini tidak terlepas dari kemampuan *cost leadership strategy* atau pengaturan pos-pos biaya pengeluaran yang efektif dan efisien untuk mendapatkan pendapatan sebanyak mungkin. Di mana strategi tersebut diterapkan pada perusahaan Seabank. Seperti yang diketahui, bahwa Seabank merupakan *first mover* dari industri perbankan di mana bertransformasi sebagai bank digital pertama di Indonesia dan menjawab kebutuhan masyarakat *underserved* atau dari kalangan menengah kebawah. Salah satu strategi *cost leadership* yang diterapkan adalah memberikan *reward* bunga secara riil setiap harinya dan membebaskan biaya transfer ke bank manapun. Hal ini tentu menjadi hal yang baru dalam industri perbankan di mana ini tentu mendisrupsi cara industri perbankan yang basisnya memperoleh keuntungan berdasarkan *fee-based*. Namun hal ini dapat diantisipasi oleh Seabank yang dibuktikan mampu membukukan laba bersih mencapai Rp 22,71 miliar per Oktober 2022. Hal ini tidak terlepas dari ekosistem digital yang telah dibangun bersama Shopee, *e-commerce* yang memiliki banyak *user*. Cara perusahaan Seabank mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sendiri dengan memiliki sistem yang *reliable* dan standar infrastruktur teknologi yang sudah sertifikasi ISO27001. Seabank juga menerapkan *prudent principle* (kehati-hatian) dalam menjalankan usaha dan memiliki manajemen resiko dengan standar GCG. Berhasilnya strategi *cost leadership* yang diterapkan Seabank juga terbukti dari *cost income ratio* yang rendah serta penguasaan pangsa pasar bank digital di Indonesia sendiri melampaui pesaingnya seperti Bank Jago, BluBCA, dan lainnya.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi digital terus berkembang waktu demi waktu, hal ini menjadi sebuah keharusan antara penjual dan pembeli untuk beradaptasi menggunakan teknologi digital. Sehingga menjadi sebuah perdagangan yang disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang serba *online* (*daring*). Agar industri tidak kalah bersaing, industri perlu untuk terus berinovasi dalam mengembangkan strategi yang diterapkan agar dapat membedakan dirinya dari pesaing. Terdapat banyak industri yang terus berinovasi dalam penggunaan teknologi digital salah satunya adalah Seabank yang merupakan anak perusahaan milik Seagroup. Berdasarkan penelitian yang telah ditemukan, kemampuan Sea Group dalam menyesuaikan dinamika pasar *fast cycle market* tergolong mampu bertahan dan bertumbuh tiap tahun. Hal itu disebabkan Seabank selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya salah satu strategi yang dilakukan yaitu strategi *cost leadership* dengan memberikan *reward* bunga secara riil setiap harinya dan membebaskan biaya transfer ke bank manapun. Selain itu Seabank juga memiliki keunggulan kompetitif yang dimana selalu mengutamakan kepuasan nasabah seperti membangun kepercayaan, meningkatkan layanan digital, dan terus berinovasi dalam mengembangkan fitur yang secara efektif dan efisien dapat mendapatkan *revenue* sebanyak mungkin.

Referensi :

- Adieb, M. (2021). *Disruption dan Disruptive Technology, Gangguan yang Dapat Ubah Pola Bisnis*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/disruption-adalah/#.ZBAtbXZByMo>
- Astuti, N. F. (2020). *Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli, dari Tujuan hingga Jenisnya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli-dari-tujuan-hingga-jenisnya-klm.html?page=2>
- Barquin, S., Gantes, G. de, HV, V., & Shrikhande, D. (2019). Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth. *McKinsey & Company, February*, 6. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/digital-banking-in-indonesia-building-loyalty-and-generating-growth>
- Basu Swastha DH, Irawan MBA. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Cemal Zehir, Karaboğa T, Başar D. 2019. *The Transformation of Human Resource Management and Its Impact on Overall Business Performance: Big Data Analytics and AI Technologies in Strategic HRM*. Springer.
- Ira Puspitadewi, 2019, Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Efektivitas Dan Produktivitas Kerja Pegawai, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 5 No.2 Desember 2019 Hal. 247 -258
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 32-41.
- Sakir, N., Jaya, J. N. U., & Wahyuni, N. (2022). Penerapan Metode Pieces Framework Sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Seabank di Balikpapan. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 344-351.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Paylosa, Fanny. 2014. "Pengaruh Strategi Bisnis dan Sentralisasi terhadap Hubungan Antara Pemanfaatan Informasi Sistem Informasi Manajemen dan Kinerja Manajerial". Artikel. Universitas Negeri Padang.
- Phintraco Group. (2018). *Digital Transformation: Bagaimana Menjadi Seorang Disruptor*. Phintraco Group. <https://phintraco.com/digital-transformation-bagaimana-menjadi-seorang-disruptor-2/>
- Putri, N. I., Fudsyi, M. I., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Peran Teknologi Informasi Pada Perubahan Organisasi dan Fungsi Akuntansi Manajemen. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 7(2), 47-58.
- Yoga, P. (2016). *Financial Technology Tren Bisnis Keuangan ke Depan*. <https://infobanknews.com/financial-technology-tren-bisnis-keuangan-ke-depan/>
- Yudha, A. T. R. C., Amiruddin, A. R., Hilmi, A. F., Kaffah, A. F., Fauzi, F. N., Evarianti, I., Maghfiroh, L., Nadia, N. E., Nurmanda, P. S., Rohmah, P. A. E., Rahayu, R. D., Ningtyas, R. D., Rahmadhani, S. S., Madinah, S. H., Solikhatin, S. I., & Nadhifa, Z. (2020). *Fintech Syariah: Teori dan Terapan*. Scopindo Media Pustaka.