

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. rajawali pers.
- Aulia, M., Yustiardi, A. F., & Permatasari, R. O. (2020). An overview of Indonesian regulatory framework on Islamic financial technology (fintech). *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 64–75.
- Batunanggar, S. (2019). *Fintech development and regulatory frameworks in Indonesia*. ADBI Working Paper Series.
- Berg, T., Fuster, A., & Puri, M. (2022). Fintech lending. *Annual Review of Financial Economics*, 14, 187–207.
- Budiman, H., Seminar, K. B., & Saptono, I. T. (2020). Formulasi Strategi Pengembangan Digital Banking (Studi Kasus Bank ABC). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 6(3), 489.
- Inayati, T., Evianah, E., & Prasetya, H. (2018). Perumusan strategi dengan analisis swot pada usaha mikro kecil menengah. *UNEJ E-Proceeding*.
- Kelana, D. F. A. (2023). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN FINTECH, KINERJA OPERASIONAL DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN LAYANAN PEER-TO-PEER LENDING BERBASIS FINTECH (Studi Kasus Pada PT. Pasar Dana Pinjaman Periode 2018-2022)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Keuangan, O. J. (2017). Otoritas Jasa Keuangan. *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor*, 65.
- Kusumah, R. T., & Suryana, H. (2018). Model Analisis Swot Dan Qspm Dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro. *Seminar Nasional IENACO 2018*, 6(6), 433–440.
- Layaman. (2015). Analisis Dana Pilihan Strategi : (Strategi Perbankan Syariah dalam Memenangkan Persaingan). *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT financial technology (fintech) pembiayaan perbankan syariah di Indonesia (studi kasus 4 bank syariah di kota Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 335–357.
- Mukti, H., & Saputri, A. R. (2023). Smart Farming Asistance (S-Farm): Strategi

- Pengembangan Fintech Berbasis Bumdes Bagi Komoditas Pertanian Kabupaten Grobogan dalam Menyongsong SDGS 2030: Smart Farming Assistance (S-Farm): Strategi Pengembangan Fintech Berbasis Bumdes Bagi Komoditas Pertani. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 3(2), 32–42.
- Nawang, S., & Mukhlis, I. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Financial Technology Dengan Peningkatan Modal Dan Jumlah Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1846–1860.
- Noor, E. H. R. Z. Z., ST, S. H., & MH, M. K. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Nuridin, M. F. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pupuk Non Subsidi Pada PT. Pupuk Kaltim KP Banjarmasin*.
- Redaputri, A. P., & Sanjaya, T. N. (2022). Analisis Penerapan Digitalisasi Dan Fintech Sebagai Strategi Bertahan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 73–80.
- Rosmida, R. (2021). FINTECH: Pengawasan Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perlu dimaksimalkan. *Seminar Nasional Industri Dan Teknologi*, 113–120.
- Samsul, I. (2016). Perlindungan Konsumen Jasa Keuangan Pasca Pembentukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Negara Hukum: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan*, 4(2), 153–166.
- Santi, E., Budiharto, B., & Saptono, H. (2017). Pengawasan otoritas jasa keuangan terhadap financial technology (peraturan otoritas jasa keuangan nomor 77/pojk. 01/2016). *Diponegoro Law Journal*, 6(3), 1–20.
- Sembiring, A. S., Panjaitan, A., Sembiring, A. C., & Budiman, I. (n.d.). *Pengembangan Bisnis Tour and Travel di Masa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus: PT. Milala Wisata)*.
- Sitompul, M. G. (2018). Urgensi Legalitas Financial Technology (Fintech): Peer To Peer (P2P) Lending Di Indonesia. *Jurnal Yuridis Unaja*, 1(2), 68–79.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Trimulato, T. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Fintech Syariah di Tengah Wabah Covid-19. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 64–85.
- Wicaksono, B. A., & Krisnadi, I. (2018). Analisis Pengembangan Strategi Bisnis

Perusahaan Fintech Di Indonesia (Studi Kasus pada PT. Amarta Mikro Fintek)
Analysis of Fintech Company's Business Strategy Development in Indonesia
(case study at PT Amarta Mikro Fintek). *Manaj. Telekomun. Univ. Indones*, 1–
8.

Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini*. Anak Hebat Indonesia.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zakaria, R., & Satyawan, M. (2023). Strategi Implementasi Fintech Reward Crowdfunding di Indonesia Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 205–225.

LAMPIRAN

Lampiran 1

**Kuesioner Penelitian untuk Bobot dan Rating Analisis Strategi Actionpay
Menembus Pasar Dompot Digital Domestik**

**Reformulasi Strategi Guna Meningkatkan Transaksi Dompot
Digital (Studi Kasus Pada ActionPay)**

IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Pekerjaan / Jabatan :

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif dan benar adanya, karena kuesioner ini digunakan untuk penelitian Tesis dengan tujuan ilmiah sehingga sangat dibutuhkan data yang valid dan akurat.

Peneliti

DARYANTO



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

TAHUN 2024
PENENTUAN BOBOT

Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor internal maupun eksternal Analisis Strategi Actionpay Menembus Pasar Dompel Digital Domestik, yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan Reformulasi Strategi Guna Meningkatkan Transaksi Dompel Digital (Studi Kasus Pada ActionPay)

Petunjuk Umum :

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh informan
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing informan.
3. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh informan (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.

Petunjuk Khusus :

1. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam bisnis restoran. Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing informan terhadap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.
2. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang tersedia untuk usaha ini adalah :
 - 1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
 - 2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
 - 3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertical

a. Identifikasi Bobot Faktor Strategis Internal**Kekuatan :**

- a) Menawarkan biaya aplikasi yang sangat terjangkau, Rp 1.500, untuk menarik pengguna yang sensitif terhadap biaya.
- b) Mitra utama perbankan adalah Bank Syariah Indonesia.
- c) Komunitas pengguna yang loyal dengan tingkat loyalitas yang tinggi.

- d) Memiliki sertifikasi keamanan ISO 27001, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keamanan dan privasi data pengguna.
- e) SDM yang dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan semangat charity, integritas, dan nasionalisme yang tinggi.

Kelemahan :

- f) Kurangnya program promosi dan insentif transaksi untuk memperkuat keterlibatan pengguna serta membangun loyalitas pelanggan.
- g) Kemampuan modal kerja yang rendah.
- h) Dibandingkan dengan kompetitor, jumlah user masih rendah. Jumlah downloader baru 50 ribu dengan seribu ulasan
- i) Mitra untuk melakukan top up saldo masih terbatas, baru 6 bank
- j) Keunggulan bersaing ActionPay yang telah ditetapkan, belum sepenuhnya dipahami oleh seluruh SDM internal perusahaan

Faktor Kunci Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A	■											
B		■										
C			■									
D				■								
E					■							
F						■						
G							■					
H								■				
I									■			
J										■		

b. Identifikasi Bobot Faktor Strategis Eksternal

Faktor Kunci Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A	■											
B		■										
C			■									
D				■								
E					■							
F						■						
G							■					
H								■				
I									■			
J										■		

Peluang :

- a) BAZNAS menargetkan pada tahun 2024 menyalurkan ZIS kepada mustahik dan penerima manfaat secara nasional sebanyak 71 juta jiwa
- b) Rendahnya inklusi ekonomi-keuangan Indonesia, dimana 51% penduduk dewasanya masih unbanked, utamanya perbankan Syariah
- c) Pemerintah menargetkan 3 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beralih ke platform digital pada tahun 2024.
- d) Kemendikbud catat 436.707 sekolah di Indonesia pada 2023/2024, dimana mayoritas permasalahan pada sistem pembayaran biaya pendidikan.

Ancaman :

- e) Tingginya resistensi masyarakat terhadap digitalisasi keuangan, disebabkan oleh kekhawatiran akan keamanan dan privasi data..

- f) Literasi digital di Indonesia masih rendah, dengan tingkat literasi digital sebesar 62%.
- g) Persaingan yang Ketat di Industri Fintech Dompot Digital, terdapat 38 dompet elektronik yang bersaing di pasar domestik
- h) Kesadaran Pengembangan mobile banking oleh pelaku perbankan
- i) banyaknya konglomerasi pemilik data, dalam mengintegrasikan lini usahanya dengan belanja investasi teknologi untuk masuk dalam pasar
- j) Generasi X dan Baby Boomer cenderung lebih memilih uang tunai karena kebiasaan dan preferensi mereka terhadap model transaksi tradisional

PENENTUAN RATING (PERINGKAT)

Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal yaitu dengan cara pemberian *rating* (peringkat) terhadap seberapa besar faktor mempengaruhi atau membentuk keberhasilan Strategi. Penilaian *rating* dilakukan untuk melihat seberapa besar respon perusahaan terhadap faktor strategis eksternal perusahaan.

Petunjuk Umum :

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh informan
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing informan.
3. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh informan (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.

Petunjuk Khusus :

1. Pemberian Rating terhadap Kekuatan

Penilaian rating pada peluang didasarkan pada keterangan berikut:

Skala 1 = jika faktor tersebut kinerjanya semakin menurun dibanding pesaing umumnya.

Skala 2 = jika faktor tersebut kinerjanya sama dengan pesaing umumnya

Skala 3 = jika faktor tersebut kinerjanya lebih baik dibanding pesaing umumnya

Skala 4 = jika faktor tersebut kinerjanya jauh lebih baik dibanding pesaing umumnya.

No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Menawarkan biaya aplikasi yang sangat terjangkau, Rp 1.500, untuk menarik pengguna yang sensitif terhadap biaya.				
2	Mitra utama perbankan adalah Bank Syariah Indonesia.				
3	Komunitas pengguna yang loyal dengan tingkat loyalitas yang tinggi.				
4	Memiliki sertifikasi keamanan ISO 27001,				

	menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keamanan dan privasi data pengguna.				
5	SDM yang dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan semangat charity, integritas, dan nasionalisme yang tinggi.				

2. Pemberian Rating terhadap Kelemahan

Skala 1 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan besar dibanding pesaing umumnya

Skala 2 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan yang sama dengan pesaing umumnya.

Skala 3 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil dibanding pesaing umumnya

Skala 4 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan sangat kecil dibanding pesaing umumnya

No	Kelemahan	1	2	3	4
1	Kurangnya program promosi dan insentif transaksi untuk memperkuat keterlibatan pengguna serta membangun loyalitas pelanggan.				
2	Kemampuan modal kerja yang rendah.				
3	Dibandingkan dengan kompetitor, jumlah user masih rendah. Jumlah downloader baru 50 ribu dengan seribu ulasan				
4	Mitra untuk melakukan top up saldo masih terbatas, baru 6 bank				
5	Keunggulan bersaing ActionPay yang telah ditetapkan, belum sepenuhnya dipahami oleh seluruh SDM internal perusahaan.				

3. Pemberian Rating terhadap Peluang

Penilaian rating pada peluang didasarkan pada keterangan berikut :

Skala 1 = Sangat rendah, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut kurang

Skala 2 = Rendah, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut rata-rata

Skala 3 = Tinggi, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut diatas rata-rata

Skala 4 = Sangat tinggi, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut tinggi

No	Peluang	1	2	3	4
1	BAZNAS menargetkan pada tahun 2024 menyalurkan ZIS kepada mustahik dan penerima manfaat secara nasional sebanyak 71 juta jiwa				
2	Rendahnya inklusi ekonomi-keuangan Indonesia, dimana 51% penduduk dewasanya masih unbanked, utamanya perbankan Syariah				
3	Pemerintah menargetkan 3 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beralih ke platform digital pada tahun 2024.				
4	Kemendikbud catat 436.707 sekolah di indonesia pada 2023/2024, dimana mayoritas permasalahan pada sistem pembayaran biaya pendidikan.				

4. Pemberian Rating terhadap Ancaman

Penilaian rating pada ancaman didasarkan pada keterangan berikut :

Skala 1 = Sangat tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut superior

Skala 2 = Tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut diatas rata-rata

Skala 3 = Rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut rata-rata

Skala 4 = Sangat rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut kurang.

No	Ancaman	1	2	3	4
1	Tingginya resistensi masyarakat terhadap digitalisasi keuangan, disebabkan oleh kekhawatiran akan keamanan dan privasi data..				
2	Literasi digital di Indonesia masih rendah, dengan tingkat literasi digital sebesar 62%.				
3	Persaingan yang Ketat di Industri Fintech Dompot Digital, terdapat 38 dompet elektronik yang bersaing di pasar domestik				
4	Kesadaran Pengembangan mobile banking oleh pelaku perbankan				
5	banyaknya konglomerasi pemilik data, dalam mengintegrasikan lini usahanya dengan belanja investasi teknologi untuk masuk dalam pasar				
6	Generasi X dan Baby Boomer cenderung lebih memilih uang tunai karena kebiasaan dan preferensi mereka terhadap model transaksi tradisional				

Lampiran hasil olah data

MATRIKS EFE (PEMBOBOTAN DAN RATING RATA-RATA LINGKUNGAN EKSTERNAL)

KET	BOBOT														RATA-RATA	RATING														RATA-RATA	SKOR
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14		
A	0.065	0.108	0.091	0.091	0.089	0.096	0.073	0.094	0.080	0.078	0.113	0.078	0.092	0.090	0.088	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2.1	0.183	
B	0.095	0.069	0.102	0.081	0.084	0.101	0.102	0.083	0.085	0.115	0.099	0.102	0.097	0.095	0.094	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2.2	0.207	
C	0.065	0.078	0.086	0.076	0.074	0.072	0.092	0.089	0.095	0.078	0.075	0.073	0.082	0.080	0.080	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2.1	0.165		
D	0.095	0.108	0.086	0.106	0.099	0.091	0.097	0.094	0.111	0.109	0.104	0.097	0.101	0.095	0.100	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2.3	0.228	
E	0.106	0.113	0.102	0.096	0.113	0.087	0.102	0.104	0.095	0.094	0.090	0.092	0.106	0.105	0.100	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2.4	0.236	
F	0.121	0.098	0.112	0.111	0.108	0.111	0.107	0.120	0.111	0.109	0.104	0.121	0.106	0.095	0.110	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2.2	0.243	
G	0.111	0.103	0.102	0.106	0.103	0.115	0.092	0.099	0.101	0.099	0.090	0.097	0.097	0.100	0.101	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1.2	0.123	
H	0.106	0.093	0.096	0.116	0.118	0.111	0.107	0.099	0.116	0.115	0.108	0.121	0.106	0.110	0.109	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1.6	0.171	
I	0.126	0.118	0.117	0.111	0.113	0.115	0.112	0.115	0.116	0.104	0.104	0.112	0.111	0.115	0.113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1.1	0.121	
J	0.111	0.113	0.107	0.106	0.099	0.101	0.117	0.104	0.090	0.099	0.113	0.107	0.101	0.115	0.106	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1.5	0.159	
TOTAL	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000															1.836	