

STRATEGI PENGEMBANGAN FINTECH DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS

Siska Yuli Anita^{1*}, Burhanuddin², Jacomina Vonny Litamahuputty³,
Selly Sipakoly⁴, Nurchayati⁵

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung¹, Universitas Puangrimaggalatung², Politeknik
Negeri Ambon³, Politeknik Negeri Ambon⁴, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang⁵

Email : siskayulianita@radenintan.ac.id

Abstrak

Pengembangan *fintech* di Indonesia dan *business model canvas* menjadi subjek utama dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal, dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan penelitian ini menunjukkan *fintech* di Indonesia sudah berkembang sangat pesat dan telah merambah ke berbagai sektor, mulai dari pembayaran, peminjaman, perencanaan keuangan, pembiayaan hingga investasi. Hal ini dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya terutama dalam hal finansial. Selain itu, penerapan *business model canvas* sangat efektif dalam membantu perusahaan dalam menggambarkan dan memvisualisasikan model bisnis yang diinginkan agar dapat memudahkan dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat serta dapat memaksimalkan pendapatan dan keuntungan jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Financial Technology (Fintech), Business Model Canvas

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan kemajuan teknologi digital yang sangat pesat, dengan meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakatnya. Perubahan pola pikir masyarakat dan perubahan kebiasaan mereka dalam menjalani kesehariannya adalah salah satu dampak yang tidak bisa dihindari dari kemajuan teknologi digital. Oleh karena itu, saat ini aktivitas masyarakat cenderung menggunakan teknologi lebih intensif untuk memenuhi kebutuhannya. Sudah menjadi kebiasaan masyarakat saat ini, ketika melakukan kegiatan sehari-hari menggunakan teknologi, seperti membeli makanan, memesan transportasi, mengirim barang, memesan tiket dan berbisnis. Karena adanya teknologi, manusia merasa kegiatan mereka menjadi lebih terbantu dan lebih efisien (Fahlefi, 2021).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat di era digital saat ini telah mempengaruhi pikir dan perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Salah satu perkembangan teknologi yang menjadi bahan kajian terkini di Indonesia adalah Teknologi Finansial atau *Financial Technology (Fintech)*. Menurut definisi yang dijabarkan oleh National Digital Research Centre (NDRC), teknologi

finansial adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, yang dimana istilah tersebut berasal dari kata “*finansial*” dan “*technology*” (Fintech) yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern.

Teknologi dan keuangan memiliki sejarah simbiosis yang panjang sehingga secara inheren teknologi keuangan (*financial technology*) atau yang lebih populer dengan sebutan *fintech*, bukan pengembangan baru bagi industri jasa keuangan. Meskipun demikian, intensitas pembahasan tentang keterkaitan keduanya cukup tinggi akhir-akhir ini, terutama karena penetrasi *fintech* sangat cepat. Isu tersebut juga menjadi perhatian banyak pihak pada berbagai level di Indonesia, baik dikalangan pengambil keputusan, akademisi, praktisi bisnis keuangan maupun ditingkat publik (masyarakat) sebagai konsumen dan pengguna *fintech* (Nizar, 2020).

Financial technology (Fintech) merupakan inovasi layanan keuangan dengan menggunakan teknologi agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses produk dan layanan keuangan serta melemahkan *barrier to entry*. Perkembangan fintech ini mengubah pola model bisnis keuangan saat ini dimana melemahnya *barrier to entry* memberikan peran bagi *fintech* dalam memunculkan perilaku *unragurated* yang menjalankan model bisnis layaknya perusahaan atau institusi *regulated*. Perkembangan *fintech* di dunia sudah mulai sejak tahun 1800-an dengan munculnya telegraf dan semakin berkembangnya pada tahun-tahun selanjutnya khususnya pada era digital saat ini (Rusydia, 2019).

Fenomena *fintech* sudah berkembang di Indonesia dikarenakan industri keuangan tradisional terdapat hal-hal yang menjadi kesulitan bagi masyarakat seperti perbankan terikat aturan yang ketat, daerah-daerah tertentu yang belum terjangkau perbankan tradisional. Hadirnya *fintech* masyarakat Indonesia mendapatkan banyak kemudahan yang berasal dari fintech tersebut seperti, mudah dalam melayani konsumen dalam arti dapat dimana saja dan kapan saja, adanya informasi yang cepat dan lengkap. *fintech* menghadirkan informasi yang cepat dikarenakan menggabungkan teknologi terhadap finansial, selanjutnya prosesnya yang cepat menjadi salah satu kelebihan dari *fintech* yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu kelebihan *fintech* adalah dapat melakukan pembayaran dimanapun dan kapanpun juga lebih fleksibel (Adji et al., 2023).

Fintech bukan hanya merupakan layanan yang diberikan oleh perbankan melainkan model bisnis baru yang saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara fintech membantu masyarakat dalam melaksanakan transaksi keuangan tanpa memiliki rekening seperti yang ada pada perbankan pada umumnya. Sehingga masyarakat tidak perlu menggunakan identitas pribadi dalam melaksanakan transaksi keuangan. Meskipun fintech merupakan model bisnis baru dan bukan merupakan lembaga keuangan seperti perbankan, namun fintech tetap diatur oleh Bank Indonesia agar konsumen atau masyarakat dapat terlindungi. Oleh karena itu, perusahaan penyelenggara fintech wajib mendaftarkan perusahaannya pada Bank Indonesia ataupun Otoritas Jasa Keuangan.

Business model canvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan dan menangkap nilai. Dewasa ini, tidak ada kepastian mengenai konsep model bisnis. Maka dari itu, konsep business model bisnis merupakan konsep yang dapat menjadi bahasa bersama

yang memungkinkan untuk menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan strategi baru (Pravitasi, 2013).

Semua jenis model bisnis akan bisa dilihat sehat atau tidaknya dari laporan keuangan yang dipublikasikan. Hal tersebut sangat krusial dari suatu perusahaan apabila dari penilaian sehat atau tidaknya akan menandakan apakah perusahaan ini layak untuk dilanjutkan atau tidak. Business model canvas memiliki mempunyai dua bagian pembahasan terkait keuangan dalam bisnis, yaitu revenue stream (arus pendapatan) dan cost structure (struktur biaya). Dimana arus pendapatan memperlihatkan uang yang didapatkan oleh perusahaan. Sedangkan laporan biaya memperlihatkan biaya-biaya yang wajib dikeluarkan oleh perusahaan (Mazza Basya et al., 2020).

Dari uraian di atas yang telah dijelaskan, penulis menganalisa adanya perkembangan fintech yang semakin pesat di era digital saat ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan fintech di Indonesia dengan pendekatan business model canvas.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan

Strategi adalah sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan isu-isu lingkungan dan dimaksudkan untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan, yang dibuktikan dengan menjalankan strategi perusahaan yang tepat (Puspa et al., 2023).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengembangan adalah sebuah proses, cara, perbuatan mengembangkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pengembangan juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, dan terarah untuk membuat atau memperbaiki sebuah produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan menciptakan mutu yang lebih baik.(Irfandi, 2015). Strategi pengembangan adalah seperangkat tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk dan jasa. Dalam hal ini, para pemasar memiliki peran penting dalam proses pengembangan, bekerja sama dengan divisi lainnya.

Financial Technology (Fintech)

Financial Technology (Fintech) adalah model bisnis konvensional menjadi moderat dengan menggabungkan jasa keuangan dan teknologi yang mengubah transaksi langsung menjadi transaksi jarak jauh dengan menggunakan teknologi. Hal ini menjadi kemudahan dalam transaksi keuangan dan kecepatan dalam transaksi. Fintech telah mengubah sistem pembayaran di masyarakat dan telah membantu perusahaan-perusahaan start-up dalam menekan biaya modal dan biaya operasional yang tinggi di awal (Yahya et al., 2020).

Industri *Financial Technology* merupakan salah satu inovasi layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini dan teknologi dengan konsep digitalisasi pembayaran menjadi salah satu sektor dalam industri *fintech* yang paling berkembang di Indonesia. Dalam hal ini sektor *fintech* paling diharapkan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mendorong dan

meningkatkan jumlah masyarakat yang memiliki akses untuk dapat menggunakan layanan keuangan (Amrin et al., 2022).

Digitalisasi sistem keuangan tentu akan memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian. Adanya *fintech* telah mendorong layanan keuangan pada tingkat efisiensi yang tinggi. Saat ini *fintech* adalah solusi sumber pendanaan baru bagi masyarakat Indonesia, Karena *fintech* dapat menyediakan akses pendanaan yang efektif dan efisien dan sumber dana tak terbatas (Zakaria & Satyawan, 2023).

Berikut beberapa jenis layanan *fintech* yang sedang berkembang dan memberikan solusi finansial bagi masyarakat Indonesia (Purwanto et al., 2022), yaitu :

- a. Digital payment
- b. Peer-to-Peer (P2P) lending
- c. Crowdfunding
- d. Risk and investment management
- e. Market Agregator

Business Model Canvas

Business model canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Konsep ini dapat membuat perusahaan dapat mendeskripsikan dan menggambarkan model dari bisnis yang dijalankan secara sederhana untuk kemudian memanipulasinya sesuai dengan kondisi perusahaan dan menghasilkan alternative strategi baru. Dengan demikian, konsep *Business Model Canvas* sangat cocok digunakan untuk usaha yang sudah berjalan.(Alfarisi, 2019)

Business model canvas juga dapat diartikan sebagai rencana atau strategi yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan akan menghasilkan pendapatan dan mencapai keuntungan dalam jangka panjang. model bisnis dapat digambarkan dengan baik melalui sembilan elemen yang menunjukkan logika bagaimana perusahaan bermaksud menghasilkan uang. Sembilan elemen mencakup empat bidang utama bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial. Model bisnis merupakan sebuah strategi untuk dilaksanakan melalui struktur organisasi, proses dan sistem. Hal ini mencakup rincian tentang produk atau layanan yang akan ditawarkan perusahaan, siapa target pasar yang akan dilayani, bagaimana cara menghasilkan pendapatan, teknologi atau metode yang akan digunakan, kapan bekerja sama dengan mitra bisnis, dan juga bagaimana perusahaan akan mengelola biaya untuk mencapai tujuan tersebut (Setianingrum, 2023).

Fungsi *Business Model Canvas* (BMC) dapat menggambarkan secara sederhana dari 9 elemen penting yang akan diwakili oleh masing-masing kolom dalam 1 halaman atau canvas, namun dalam satu canvas ini memberikan kemudahan dalam membaca dan memahami sebuah model bisnis secara utuh (Ekonomi & Bisnis, 2022). Sembilan elemen tersebut diantaranya yaitu:

- a. Customer segment
- b. Value proposition
- c. Channels

- d. Customer relationship
- e. Revenue stream
- f. Key resources
- g. Key activities
- h. Key partnership
- i. Core structure

3. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa bagaimana strategi pengembangan fintech di Indonesia dengan pendekatan business model canvas. Penelitian ini menggunakan konsep pengembangan fintech sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan *fintech* di era digital saat ini, mendisrupsi segala lini kehidupan baik dalam bisang industri, perdagangan, perbankan hingga dunia pendidikan. Pesatnya perkembangan *fintech*, dimulai dari perkembangan ekonomi digital dewasa ini. Kemunculan start-up digital menawarkan beberapa kelebihannya untuk memudahkan masyarakat dalam hal belanja online, transportasi, memesan makanan, hingga kemudahan dalam melakukan pinjaman uang maupun investasi (Vonny et al., 2024). Kemunculan *fintech* mengubah pola pikir masyarakat, dimana masyarakat lebih menginginkan akses yang bersifat personal dan memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan *financial*. Kemajuan dunia digital dan penggunaan *smartphone* juga menjadi penyebab berkembangnya *fintech*, karena saat ini hampir setiap orang memiliki *smartphone*. Kemudian perubahan tren yang sangat cepat dan penawaran produk *fintech* yang lebih menguntungkan dan mudah diakses. Tidak perlu datang ke kantor atau lembaga keuangan, kini pelaku fintech sudah bisa melakukan transaksi keuangan kapan saja dan dimana saja.

Adapun beberapa layanan fintech yang sedang berkembang dan memudahkan masyarakat dalam hal transaksi keuangan diantaranya, yaitu:

a. Digital payment

Layanan transaksi menggunakan uang elektronik dengan metode transfer bank, scan QR, maupun dompet elektronik tertentu di dalam platform digital.

b. Peer-to-Peer (P2P) Lending

Layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempertemukan antara pihak yang membutuhkan pinjaman dengan pihak yang bersedia memberikan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.(Bina et al., 2019)

c. Crowdfunding

Tipe fintech yang dimana sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kwirausahaan dan memprediksi permintaan pasar. (Ansori, 2019)

d. Risk and investment management

Layanan perencanaan keuangan berbentuk digital yang akan membantu para pengguna untuk membuat rencana keuangan sesuai dengan kondisi keuangan yang ada. (Prasaja, 2020)

e. Market aggregator

Layanan *fintech* yang menyediakan beragam informasi layanan keuangan sehingga pengguna bisa membandingkan beragam layanan keuangan yang akan dipilih. Contoh market aggregator produk kartu kredit, kredit tanpa agunan, asuransi, KPR hingga kredit kendaraan bermotor. (Pambudi, 2019)

Tujuan pengembangan *fintech* di Indonesia bukan untuk menggeser peran keuangan tradisional seperti yang sudah kita kenal selama ini. Melainkan salah satu tujuannya adalah untuk mengurangi biaya infrastruktur dan operasional lembaga keuangan di Indonesia. Karena *fintech* tidak perlu memiliki jaringan cabang dengan kantor dan karyawan dalam jumlah yang banyak untuk dapat melayani masyarakat. Kemudian dengan adanya *fintech* juga dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.

Sebuah perusahaan yang sedang berjalan pastinya membutuhkan strategi dalam pemilihan model bisnis yang ingin digunakan untuk menghasilkan pendapatan dan mencapai keuntungan jangka panjang. Hal ini berlaku untuk seluruh perusahaan termasuk *fintech* yang saat ini sedang marak. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menerapkan *business model canvas* yang terdiri dari 9 elemen diantaranya, yaitu:

a. *Customer Segment*

Customer segment merujuk pada kelompok atau individu yang menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi dan memberikan kontribusi pendapatan bagi organisasi. Pelanggan adalah kelompok atau individu yang membayar untuk membeli produk atau jasa, sehingga memberikan aliran pendapatan untuk organisasi. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama. Untuk memuaskan pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam segmen-segmen berbeda yang memiliki kebutuhan, perilaku, atau atribut yang sama (Setianingrum, 2023).

b. *Value Proposition*

Value proposition merupakan elemen yang berisi penggambaran sebuah nilai atau keunggulan dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada segmen pelanggan tertentu, sehingga dengan adanya nilai loyalitas tinggi, menjangkau pelanggan baru dan juga untuk meningkatkan penjualan (Pratini & Setiawan, 2022).

Dalam model bisnis kanvas, elemen *value proposition* memengaruhi dan dipengaruhi oleh hampir semua elemen-elemen lain. Elemen yang terkait langsung adalah

customer segment. Hal ini bisa dipahami, karena setiap segmen memiliki kebutuhan dan persoalan yang unik. Desain *value proposition* dapat dilakukan dengan inovasi nilai dan penurunan biaya. Inovasi nilai akan membuat pelanggan bersedia membayar lebih tinggi dan akan meningkatkan *revenue streams*. Selain inovasi nilai, perusahaan juga dapat mengurangi dan menghilangkan *value proposition* yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau kurang penting untuk pelanggan sehingga dapat menurunkan biaya.

Value proposition membuat nilai tambah untuk segmen pasar melalui pencampuran elemen-elemen yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar. Nilai tambah dapat bersifat kuantitatif (Misalnya: harga dan kecepatan pelayanan) dan kualitatif (desain dan pengalaman pelanggan).

c. *Channels*

Channels adalah saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan. Komunikasi, distribusi dan jaringan penjual atau sales merupakan salah satu usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Channels* memainkan peranan yang penting dalam pengalaman pelanggan (Pravitasi, 2013).

Menemukan *channels* yang tepat dalam memuaskan kebutuhan pelanggan adalah bagian krusial dalam memberikan *value proposition* bagi perusahaan. Organisasi dapat memilih menyentuh pelanggannya melalui *own media* yang dimiliki perusahaan itu sendiri, *partner media* atau perpaduan dari keduanya. *Partner channels* biasanya bersifat tidak langsung dan memiliki pilihan-pilihan yang beragam, misalnya *wholesales*, *retail* dan lain-lain. *Partner channels* membuat margin yang diterima perusahaan rendah, namun perusahaan dapat mengembangkan dan menggunakan keunggulan dari *partner*. *Owned Channels* membuat margin yang diterima perusahaan tinggi, tapi juga boros dalam pembiayaan. Cara paling tepat menggabungkan dan menyeimbangkan keduanya untuk membuat pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan.

d. *Customer relationship*

Suatu perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan pelanggan yang diterapkan dalam model bisnis suatu perusahaan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Purnamasari & Firdaus, 2017). *Customer relationship* dapat dibentuk dari berbagai motivasi, yaitu:

1. Customer acquisition (akuisisi pelanggan)
2. Customer retention (retensi pelanggan)
3. Boosting sales (meningkatkan penjualan)

Tugas seorang pemasar (*marketer*) dalam dua kelompok besar, yakni akuisisi pelanggan (*customer acquisition*) dan retensi pelanggan (*customer retention*). Dalam kelompok pertama (akuisisi pelanggan), tugas pemasar adalah terus menerus mencari pelanggan baru, baik dari pelanggan kompetitor maupun mengubah yang sebelumnya bukan pelanggan siapapun menjadi pelanggan mereka yang dikelola. Adapun dalam kelompok kedua (retensi pelanggan), tugas pemasar adalah berupaya terus-menerus

mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan mereknya agar tidak pindah ke merek kompetitor. Sedangkan *boosting sales* yaitu mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan.

e. *Revenue streams*

Revenue streams adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggan. *Revenue streams* bukan mempresentasikan keuntungan yang didapat, karena secara umum diketahui bahwa keuntungan merupakan pendapatan bersih setelah dikurangi biaya-biaya usaha (Rizky Putra Pratama, 2018).

Perusahaan harus sering memikirkan nilai tambah apakah yang dapat digunakan sehingga pelanggan mau membayarnya. Apabila pertanyaan ini dapat dijawab, maka perusahaan dapat menyimpulkan satu atau lebih dari *revenue streams* yang didapat dari masing-masing segmen pasar. Masing-masing *revenue streams* memiliki mekanisme harga yang berbeda satu sama lain, misalnya harga tetap, *bargaining*, *auctioning*, *market dependent*, *volume dependent* dan *yield management*.

Model bisnis dapat dibentuk dari dua macam *revenue streams*, yaitu:

1. Pendapatan didapatkan dari satu kali transaksi
2. Pendapatan yang didapatkan berulang kali yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan *value proposition* kepada pelanggan ataupun tidak menyediakan dukungan pasca pembelian.

f. *Key Resources*

Key resources adalah sumber daya utama yang dibutuhkan oleh perusahaan supaya model bisnis dapat berjalan. Sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value propositions*, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. *Key resources* dibentuk berdasarkan tipe model bisnis. *Key resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. *Key resources* dapat dimiliki oleh perusahaan maupun bekerja sama dengan *key partners* (Pravitasi, 2013).

g. *Key Activities*

Key activities adalah kegiatan yang sangat penting dalam model bisnis, karena kegiatan ini menentukan keberhasilan suatu model bisnis. *Key activities* berperan penting dalam mewujudkan *value proposition* yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Tidak semua kegiatan perlu dicantumkan dalam *key activities*, namun kegiatan lain dapat dilakukan dengan memenuhi standar minimal yang dibutuhkan oleh model bisnis. Misalnya di perusahaan asuransi, aktivitas utamanya adalah melindungi aset klien dan memberikan kompensasi jika terjadi kerugian, rumah sakit akan bertanggung jawab atas kesehatan pasiennya, perbankan akan melindungi keamanan dana nasabahnya (Setianingrum, 2023).

h. *Key Partnership*

Key partnership adalah mitra kerja sama yang sangat penting dalam pengoperasian suatu organisasi. Tujuan organisasi dalam membentuk kemitraan meliputi penghematan biaya akibat kurangnya ekonomi skala, pengurangan resiko, memperoleh sumber daya yang dibutuhkan, dan mencapai tujuan organisasi bisa didukung dengan memperoleh pembelajaran atau pengetahuan yang relevan. Kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berhasil. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan bagi banyak model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. (Setianingrum, 2023)

i. *Cost Structure*

Cost structure adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya. Beberapa komponen biaya dapat dihitung setelah perusahaan mengetahui *key resources*, *key activities*, dan *key partnership* (Pravitasi, 2013).

Sebenarnya biaya dapat diminimisasi dalam setiap model bisnis, ada dua macam model bisnis *cost structure* yaitu berdasarkan biaya dan berdasarkan nilai tambah:

1. Cost-Driven

Model bisnis *cost-driven* fokus pada minimisasi biaya dimanapun minimisasi dapat dilakukan. Pendekatan ini fokus pada pembuatan dan pengawasan struktur biaya yang paling murah, menggunakan *value proposition* yang murah, memaksimalkan otomatisasi dan *outsourcing* yang luas.

2. Value-Driven

Beberapa perusahaan kurang peduli dengan biaya implikasi dari model bisnis tertentu dan fokus pada pembentukan nilai tambah karena segmen pasar yang dituju adalah segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga. *Value proposition* dan tingkat layanan pribadi yang tinggi biasanya menjadi ciri model bisnis ini.

5. KESIMPULAN

Financial Technology (Fintech) adalah penggabungan antara sistem keuangan dan teknologi. Perkembangan *fintech* yang hadir di Indonesia memunculkan berbagai inovasi aplikasi khususnya dalam layanan keuangan sebagai alat transaksi pembayaran, penyimpanan uang hingga peminjaman uang. *Fintech* hadir untuk melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional. Selain itu, *fintech* juga menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional, dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

Business model canvas adalah bahasa yang digunakan untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Konsep ini dapat membuat perusahaan mendeskripsikan dan menggambarkan model dari bisnis yang dijalankan secara

sederhana untuk kemudian memanipulasinya sesuai dengan kondisi perusahaan dan menghasilkan alternative strategi baru.

Pengembangan fintech dengan strategi business model canvas sangat efektif dalam mengoptimalkan pelayanan kepada masyarakat dan memudahkan masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya terutama dalam hal finansial. Tidak hanya itu, business model canvas juga dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan pendapatan dan mencapai keuntungan jangka panjang. Hal tersebut berlaku untuk semua perusahaan termasuk fintech yang sedang marak saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Y. B., Muhammad, W. A., Akrabi, A. N. L., & Noerlina, N. (2023). Perkembangan Inovasi Fintech di Indonesia. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (Becoss)*, 5(1), 47–58. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.8675>
- Alfarisi, A. (2019). Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–14.
- Amrin, E., Rismawati, Goso, & Asriany. (2022). Studi Komparasi Layanan Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 1–23.
- Ansori. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Skripsi*, 1, 105–112.
- Bina, U., Informatika, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Sitasi, C. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. Cakrawala. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 55–60.
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Business Model Canvas (Bmc) Studi Kasus Pada Usaha Inland Coffee Program Studi Manajemen*.
- Fahlefi, R. (2021). Inklusi Keuangan Syariah Melalui Inovasi Fintech Di Sektor Filantropi. *Batusangkar International Conference III*, 205–212.
- Irfandi. (2015). *Pengembangan Dalam Pembelajaran*. 9–39.
- Mazza Basya, M., Setya Iqbal Pratama, R., & Iqbal Surya Pratikto, M. (2020). Strategi Pengembangan Fintech Syariah Dengan Pendekatan Business Model Canvas di Indonesia. *Oeconomicus Journal of Economics*, 4(2), 180–196. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.4.2.180-196>
- Nizar, M. A. (2020). Financial Technology (Fintech): It 's Concept and Implementation in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive*, 5(98486), 4–10.
- Pambudi, R. D. (2019). Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo. *Harmony*, 4(2), 74–81.

- Prasaja, M. G. (2020). Tantangan Dan Masa Depan Financial Technology Terhadap Perkembangan Industri Keuangan Syariah Di Era Revolusi Industri. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 71–80.
- Pratini, H. B., & Setiawan, I. (2022). Perencanaan Model Bisnis Untuk Merdeka Ritel Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 13(2), 163. <https://doi.org/10.36448/jisit.v13i2.2770>
- Pravitasi, A. H. dan R. J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi.Id*, 1–23.
- Purnamasari, D., & Firdaus, A. (2017). Analysis of Zakat Collection Strategy with Business Model Canvas Approach. *Human Fallah*, 4(2), 1–27.
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 80–91. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.220>
- Puspa, C. D., Lathief, M., & Nasution, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech (Financial Technology) Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat KCU Medan Baru). 1(5), 116–126.
- Rizky Putra Pratama. (2018). Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus MxD). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 1–23.
- Rusydiana, A. (2019). Bagaimana Mengembangkan Industri Fintech Syariah di Indonesia? Pendekatan Interpretive Structural Model (ISM). *Al-Muzara'ah*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/10.29244/jam.6.2.117-128>
- Setianingrum, N. (2023). Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance*, 2(1), 67–83.
- Vonny, J. L., Siahaya, A., & Cornelis, V. (2024). The Role Of Financial Literacy As A Moderating Variable In The Impact Of Fintech Payments On Consumer Behavior. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 08(01), 186–190.
- Yahya, A., Affandy, A., & Narimawati, U. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Model Layanan Fintech Syariah Ammana.id. *Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us*, 5(2), 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v5i2.3049>
- Zakaria, R., & Satyawan, M. (2023). Strategi Implementasi Fintech Reward Crowdfunding di Indonesia Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 145–167. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.328>