

## REFORMULASI STRATEGI GUNA MENINGKATKAN TRANSAKSI DOMPET DIGITAL (STUDI KASUS PADA ACTIONPAY)

Daryanto<sup>1</sup>, Sumardi<sup>2</sup>, Andi Aswan<sup>3</sup>, Kamalia<sup>4</sup>, Hendra Winarta<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia  
Email: [daryanto5131@gmail.com](mailto:daryanto5131@gmail.com)

---

### Article History

Received: 10-08-2025

Revision: 10-10-2025

Accepted: 19-10-2025

Published: 19-10-2025

**Abstract.** This study aims to reformulate an effective marketing strategy to increase the number of digital wallet transactions on the ActionPay platform. The phenomenon of declining user transaction activity is the background to the need for evaluation and reformulation of business strategies that are adaptive to the dynamics of the digital market. The location or place of the study was at the Head Office of PT. Asia Pelangi Remiten, Jakarta, the research period was two months. The population and sample were all employees of the ActionPay Digital Wallet in Indonesia, totaling 35 employees. The methodology used in this study was a qualitative approach with secondary data analysis by measuring the IFE Matrix (Internal Factor Evaluation), EFE Matrix (External Factor Evaluation), and IE Matrix. The results of the study indicate that the internal environment of the ActionPay digital wallet has a key strength in the form of a strategic partnership with Bank Syariah Indonesia which is very effective in attracting users who are sensitive to transaction costs. This partnership is a crucial asset that supports the growth and sustainability of ActionPay services in the market. However, ActionPay also faces a significant weakness, namely the lack of a deep understanding of the competitive advantages that have been established by the company among all human resources.

**Keywords:** ActionPay, Business, Users, Transactions.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kembali strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah transaksi dompet digital pada platform ActionPay. Fenomena penurunan aktivitas transaksi pengguna menjadi latar belakang perlunya evaluasi dan reformulasi strategi bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar digital. Lokasi atau tempat penelitian adalah di Kantor Pusat PT. Asia Pelangi Remiten, Jakarta, waktu penelitian yaitu dua bulan. Populasi dan sampel yaitu seluruh karyawan Dompet Digital Action Pay di Indonesia merupakan populasi dalam penelitian ini dengan jumlah 35 orang karyawan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis data sekunder dengan mengukur Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) dan Matriks IE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan internal Dompet digital ActionPay memiliki kekuatan utama berupa kemitraan strategis dengan Bank Syariah Indonesia yang sangat efektif dalam menarik pengguna yang sensitif terhadap biaya transaksi. Kemitraan ini menjadi aset penting yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan layanan ActionPay di pasar. Namun, ActionPay juga menghadapi kelemahan signifikan, yaitu kurangnya pemahaman yang mendalam tentang keunggulan bersaing yang telah ditetapkan oleh perusahaan di antara seluruh sumber daya manusia.

**Kata Kunci:** ActionPay, Bisnis, Pengguna, Transaksi

---

**How to Cite:** Daryanto. et al. (2025). Reformulasi Strategi Guna Meningkatkan Transaksi Dompet Digital (Studi Kasus Pada Actionpay). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6998-7011. [10.54373/ifijeb.v5i3.3931](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3931)

---

## PENDAHULUAN

Transaksi keuangan semakin berkembang, khususnya untuk transaksi keuangan tunai atau non tunai. Transaksi non tunai memberikan manfaat untuk dapat meminimalisir resiko, kecepatan yang mumpuni, pengurangan uang cetak, serta pengecekan yang lebih canggih. Pengecekan yang semakin mudah pada transaksi non tunai, dapat menjadi solusi praktis bagi pelaku ekonomi yang belum memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan pembukuan untuk mendapatkan history transaksi dengan akurat dan perselisihan dengan lawan transaksinya. Revolusi digital memberikan perkembangan transaksi ekonomi secara efektif (Aulia et al.,2020).

Dompot Elektronik atau lebih dikenal dengan Dompot Digital (E-wallet) sebagai money registered yang digunakan di Indonesia. Dompot digital dipakai untuk pembayaran. Selain itu, dompot digital juga dapat digunakan untuk mentransfer dan menerima uang (Santi,2017). Ini adalah aplikasi Fintech paling tren yang ditujukan untuk pelanggan yang tidak memiliki rekening bank (Santi,2017).

**Tabel 1.** Data Metode Pembayaran Digital Populer di E-Commerce (2023)

No	Nama	Value / Persen (%)
1	E-wallet	84,3
2	Tunai/COD	61,4
3	Transfer bank	47,8
4	PayLater	45,9
5	Alfamart/Indomaret	28,7
6	Kartu debit	15,9
7	Kartu kredit	6,6
8	Lainnya	0

Sumber: Kata data (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat transaksi e-wallet yang banyak dipilih, yakni sebesar 84,3% responden. PayLater dengan nilai 45,9%. Metode pembayaran digital semakin maju dan meningkat. Strategi pengembangan bisnis adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan dan posisinya di pasar (Nurdin, 2020).

Prospek Dompot digital di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Regulasi yang mendukung ActionPay adalah perusahaan teknologi finansial yang menyediakan solusi keuangan dan pembayaran yang inovatif, aman dan terpercaya bagi UMKM, startup, perusahaan, anggota, komunitas dan lembaga pemerintah. ActionPay

Berfokus pada dua sektor bisnis utama yaitu Remittance dan Payment, dengan berbagai layanan keuangan mulai dari e-wallet, remitansi, transfer dalam negeri serta solusi bisnis seperti manajemen pembayaran dan pencairan keuangan perusahaan serta koperasi.

Dalam bisnis pembayaran, ActionPay terus mengembangkan aplikasi digital untuk terus menjadi pilihan utama mitra dalam melakukan transaksi keuangan di dalam negeri. Sebagai penyedia Dompot Digital, ActionPay telah memperoleh lebih dari 50.000 pengguna pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan terus berkembang dengan tambahan 15.000 pengguna setiap tahunnya. Sebagai perusahaan startup berbasis teknologi, dalam lima tahun terakhir strategi ActionPay fokus pada mempersiapkan diri untuk membangun sistem dan aplikasi. Mulai dibangun sejak 2019, aplikasi dompot digital Actionpay live launching pada tahun 2021. Menyasar pasar yang sensitif terhadap harga, maka Actionpay berusaha menekan biaya development. Strategi ini berhasil mengantar Actionpay sebagai dompot digital dengan harga layanan paling rendah dibanding dengan kompetitornya. Komitmen dalam mendukung sistem ekonomi syariah ditunjukkan dengan menggandeng Bank Syariah Indonesia sebagai mitra utama. Hal itu sekaligus menjadi pembeda dengan dompot digital lain. Kedua strategi tersebut sejalan dengan teori strategi Cost Leadership dan Differentiation yang dikemukakan oleh Michael A. Porter. Selain itu fenomena ketidaksesuaian strategi perusahaan sering terjadi akibat perkembangan teknologi yang cepat dan dinamis, anajemen strategi dirasakan penting bagi perusahaan (Noor et al., 2021). Strategi yang baik juga harus dilakukan untuk pengembangan bisnis (Nawang & Mukhlis, 2022). Perubahan preferensi dan perilaku pelanggan yang kini mengharapkan layanan cepat, mudah diakses, dan terintegrasi secara digital, membuat strategi lama yang bergantung pada metode tradisional menjadi usang (Rosmida, R., 2021). Selain itu, peningkatan kompetisi dari pemain baru yang lebih gesit dan inovatif, seperti startup teknologi dan perusahaan fintech, membuat strategi konvensional kurang kompetitif. Kebutuhan akan inovasi berkelanjutan juga menjadi tantangan, karena teknologi terus berkembang dan perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap relevan. Integrasi teknologi yang tidak optimal dapat menyebabkan inefisiensi operasional dan peningkatan biaya, sementara perubahan regulasi yang mengikuti adopsi teknologi baru seringkali memerlukan penyesuaian strategi agar tetap sesuai dengan peraturan yang semakin ketat. Untuk mengatasi ketidaksesuaian ini, perusahaan perlu memantau perkembangan teknologi dan pasar secara terus-menerus, serta melakukan penyesuaian strategi yang mencakup adopsi teknologi terbaru, peningkatan kapabilitas digital, dan fokus pada inovasi berkelanjutan.

## METODE

Penelitian menggunakan kualitatif. Lokasi atau tempat penelitian adalah di Kantor Pusat PT. Asia Pelangi Remiten, Jakarta. Waktu penelitian selama dua bulan. Populasi dan sampel yaitu seluruh karyawan Dompot Digital Action Pay di Indonesia merupakan populasi dalam penelitian ini dengan jumlah 35 orang karyawan. Pemilihan responden dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu responden yang mempunyai latar belakang sebagai pelaku yang mempengaruhi pengambil kebijakan Dompot Digital Action Pay di Indonesia, menguasai dan mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 14 orang. Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan data sekunder. Metode pengolahan data terdiri dari analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan pada matriks IFE, matriks EFE dan matriks IE.

## HASIL

**Tabel 2.** Faktor internal strategis ActionPay

Bagian	Kekuatan	Kelemahan
Pemasaran dan Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menawarkan biaya aplikasi yang sangat terjangkau, Rp 1.500, untuk menarik pengguna yang sensitif terhadap biaya.</li> <li>2) Layanan pelanggan yang responsif dan solutif.</li> <li>3) Komunitas pengguna yang loyal dengan tingkat loyalitas yang tinggi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kurangnya program promosi dan insentif transaksi untuk memperkuat keterlibatan pengguna serta membangun loyalitas pelanggan.</li> <li>2) Tantangan dalam pertumbuhan jumlah pengguna, terutama dibandingkan dengan pesaingnya</li> <li>3) Perlu perbaikan dalam user interface aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.</li> </ol>

Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Komitmen yang baik terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) dengan mengalokasikan 17% dari biaya aplikasi untuk kegiatan sedekah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemampuan modal kerja yang rendah.</li> <li>2) Minat investor yang kurang dapat mempengaruhi stabilitas keuangan dan pertumbuhan perusahaan.</li> </ol>
Produksi dan Operasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menawarkan kesempatan bagi lembaga pendidikan dan agen ActionLink untuk bergabung secara gratis, memberikan peluang untuk ekspansi jaringan mitra secara lebih luas.</li> <li>2) Memiliki sertifikasi keamanan ISO 27001, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keamanan dan privasi data pengguna.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tantangan dalam terhubungnya sebagai metode pembayaran pada berbagai platform e-commerce.</li> <li>2) Keterbatasan dalam mitra untuk melakukan top up saldo, hanya terbatas pada 6 bank saat ini.</li> </ol>
Sumber Daya Manusia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) SDM yang dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan semangat charity, integritas, dan nasionalisme yang tinggi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Jumlah SDM yang terbatas, meskipun memiliki kualitas yang tinggi.</li> </ol>
Riset dan Development		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rendahnya alokasi dana investasi dan belanja teknologi.</li> <li>2) Tidak adanya fasilitas pinjaman (paylater), yang bisa menjadi fitur yang diharapkan oleh pelanggan.</li> </ol>

Sistem Informasi Manajemen (SIM)	1) Keunggulan bersaing ActionPay yang telah ditetapkan, belum sepenuhnya dipahami oleh seluruh SDM internal perusahaan.
-------------------------------------	---

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Tabel 2 menjelaskan (1) Pemasaran dan Layanan Dalam konteks pemasaran, ActionPay memiliki keunggulan dengan menawarkan biaya aplikasi yang sangat terjangkau, hanya Rp 1.500, yang dapat menjadi poin penjualan yang kuat untuk menarik calon pengguna yang sensitif terhadap biaya. Namun, tantangan yang perlu diatasi adalah kurangnya program promosi dan insentif transaksi yang dapat memperkuat keterlibatan pengguna serta membangun loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, meskipun memiliki layanan pelanggan yang responsif dan solutif, serta komunitas pengguna yang loyal dengan tingkat loyalitas yang tinggi, ActionPay masih menghadapi kendala dalam pertumbuhan jumlah pengguna, terutama bila dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian, strategi pemasaran perlu difokuskan pada peningkatan kesadaran merek, akuisisi pengguna baru, serta memperkuat keterlibatan dan retensi pelanggan melalui pengembangan program promosi yang lebih agresif dan pemanfaatan potensi dari komunitas pengguna yang solid. (2) Bagian Keuangan yaitu dari segi keuangan, ActionPay menunjukkan komitmen yang baik terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) dengan mengalokasikan 17% dari biaya aplikasi untuk kegiatan sedekah. Ini mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan dan dapat dilihat sebagai upaya untuk memberikan dampak positif pada masyarakat. Namun, di sisi lain, kondisi keuangan perusahaan menunjukkan adanya tantangan. Kemampuan modal kerja yang rendah serta minat investor yang kurang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi stabilitas keuangan dan pertumbuhan perusahaan. (3) Bagian Produksi Dan Operasi bahwa data aduan dari pengguna, sebanyak 70% melaporkan masalah terkait dengan kelemahan aplikasi, dengan sebagian besar mengacu pada user interface yang kurang user friendly. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui perbaikan desain antarmuka yang lebih intuitif dan mudah digunakan. Namun demikian, perusahaan menawarkan kesempatan bagi lembaga pendidikan dan agen ActionLink untuk bergabung secara gratis, memberikan peluang untuk ekspansi jaringan mitra secara lebih luas. Harapannya supaya bisnis lebih luas (Redaputri & Sanjaya, 2022) Meskipun demikian, ActionPay masih menghadapi tantangan dalam

terhubungnya sebagai metode pembayaran pada berbagai platform e-commerce, serta keterbatasan dalam mitra untuk melakukan top up saldo, hanya terbatas pada 6 bank saat ini. Walaupun demikian, kemitraan dengan Bank Syariah Indonesia sebagai mitra utama perbankan menunjukkan langkah strategis dalam memperluas cakupan layanan. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa ActionPay telah memperoleh sertifikasi keamanan ISO 27001, yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keamanan dan privasi data pengguna dalam operasionalnya. (4) Bagian Sumber Daya Manusia bahwa lingkungan bisnis dan perkembangan internal Perusahaan tergantung pada sumber daya yang ada di Perusahaan yaitu pegawai. ActionPay mengoperasikan bisnisnya dengan hanya didukung oleh 40 orang SDM. Meskipun jumlah ini tergolong kecil, hal ini mencerminkan upaya perusahaan untuk menjaga efisiensi dan fleksibilitas dalam menghadapi tuntutan era digitalisasi ekonomi. Meskipun jumlahnya terbatas, SDM yang dimiliki oleh ActionPay dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi. Mereka memiliki semangat *charity*, integritas, dan nasionalisme yang tinggi, yang membantu memperkuat budaya perusahaan dan menegaskan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan kemajuan negara. (5) Bagian Riset dan Development (R&D)

Dalam bidang Penelitian dan Pengembangan (R&D), ActionPay menghadapi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan: (a) Rendahnya alokasi dana investasi dan belanja teknologi. Salah satu penyebab utama adalah keterbatasan dana yang tersedia. ActionPay mungkin menghadapi kendala finansial yang membuat mereka sulit untuk mengalokasikan sejumlah besar dana untuk penelitian dan pengembangan teknologi baru, serta untuk mengimplementasikan fasilitas pinjaman (*paylater*) (Zakaria & Satyawan, 2023). Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan pendapatan, tekanan biaya operasional, atau prioritas penggunaan dana untuk keperluan lain dalam perusahaan. (b) Tidak adanya fasilitas pinjaman (*paylater*). Pengembangan fitur atau fasilitas baru seperti fasilitas pinjaman (*paylater*) memerlukan evaluasi risiko dan kepatuhan yang cermat, serta investasi waktu dan sumber daya yang signifikan. ActionPay mungkin merasa bahwa risiko dan kompleksitas yang terkait dengan memperkenalkan fitur seperti itu melebihi manfaat yang diperoleh, terutama jika permintaan pasar tidak cukup kuat atau jika ada hambatan hukum atau regulasi yang signifikan. (6) Sistem Informasi Manajemen bahwa Sistem informasi manajemen (SIM) adalah struktur kompleks yang mengintegrasikan teknologi, proses, dan data untuk mendukung operasi, pengambilan keputusan, dan strategi bisnis (Kelana, D. F. A., 2023).

**DISKUSI****Tabel 3.** Hasil Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
Menawarkan biaya aplikasi yang sangat terjangkau, Rp 1.500, untuk menarik pengguna yang sensitif terhadap biaya.	0.123	3.9	0.481
Mitra utama perbankan adalah Bank Syariah Indonesia.	0.130	3.9	0.502
Komunitas pengguna yang loyal dengan tingkat loyalitas yang tinggi.	0.118	3.8	0.448
Memiliki sertifikasi keamanan ISO 27001, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keamanan dan privasi data pengguna.	0.121	4.0	0.484
SDM yang dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan semangat charity, integritas, dan nasionalisme yang tinggi.	0.114	3.9	0.447
<b>Kelemahan</b>			
Kurangnya program promosi dan insentif transaksi untuk memperkuat keterlibatan pengguna serta membangun loyalitas pelanggan.	0.096	2.0	0.192
Kemampuan modal kerja yang rendah.	0.062	2.0	0.123
Dibandingkan dengan kompetitor, jumlah user masih rendah. Jumlah downloader baru 50 ribu dengan seribu ulasan	0.081	2.0	0.163
Mitra untuk melakukan top up saldo masih terbatas, baru 6 bank	0.099	1.9	0.191
Keunggulan bersaing ActionPay yang telah ditetapkan, belum sepenuhnya dipahami oleh seluruh SDM internal perusahaan.	0.056	1.8	0.099
Total Skor	1.000		3.132

Sumber: Diolah penulis (2025)

Tabel 3 menjelaskan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dengan skor 3.132 bahwa Dompot digital Action Pay berada pada kondisi internal baik. Perusahaan ini memiliki kekuatan seperti menawarkan biaya aplikasi yang sangat terjangkau, Rp 1.500, untuk menarik pengguna yang sensitif terhadap biaya, mitra utama perbankan adalah bank syariah indonesia, komunitas pengguna yang loyal dengan tingkat loyalitas yang tinggi, memiliki sertifikasi keamanan iso 27001, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keamanan dan privasi data pengguna, sdm yang dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan semangat charity, integritas, dan nasionalisme yang tinggi. Kekuatan utama dari dompot digital action pay adalah Mitra utama perbankan adalah Bank Syariah Indonesia, untuk menarik pengguna yang sensitif terhadap biaya.sebesar 0.502. Keunggulan bersaing ActionPay yang telah ditetapkan, belum sepenuhnya dipahami oleh seluruh SDM internal perusahaan, dengan skor terbobot 0.099.

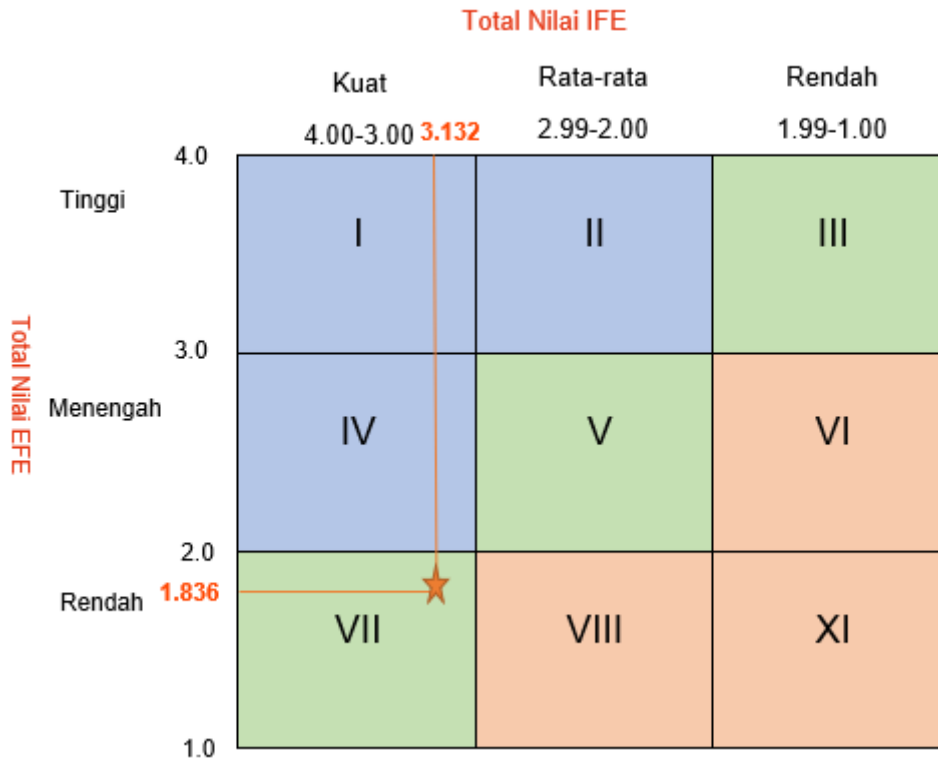
**Tabel 4.** Hasil Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
BAZNAS menargetkan pada tahun 2024 menyalurkan ZIS kepada mustahik dan penerima manfaat secara nasional sebanyak 71 juta jiwa.	0.088	2.1	0.183
Rendahnya inklusi ekonomi-keuangan Indonesia, dimana 51% penduduk dewasanya masih unbanked, utamanya perbankan Syariah	0.094	2.2	0.207
Pemerintah menargetkan 3 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beralih ke platform digital pada tahun 2024.	0.080	2.1	0.165
Kemendikbud catat 436.707 sekolah di indonesia pada 2023/2024, dimana mayoritas permasalahan pada sistem pembayaran biaya pendidikan.	0.100	2.3	0.228
<b>Ancaman</b>			
Tingginya resistensi masyarakat terhadap digitalisasi keuangan, disebabkan oleh kekhawatiran akan keamanan dan privasi data.	0.100	2.4	0.236
Literasi digital di Indonesia masih rendah, dengan tingkat literasi digital sebesar 62%.	0.110	2.2	0.243

Persaingan yang Ketat di Industri Fintech Dompot Digital, terdapat 38 dompet elektronik yang bersaing di pasar domestik	0.101	1.2	0.123
Kesadaran Pengembangan mobile banking oleh pelaku perbankan	0.109	1.6	0.171
Banyaknya konglomerasi pemilik data, dalam mengintegrasikan lini usahanya dengan belanja investasi teknologi untuk masuk dalam pasar	0.113	1.1	0.121
Generasi X dan Baby Boomer cenderung lebih memilih uang tunai karena kebiasaan dan preferensi mereka terhadap model transaksi tradisional	0.106	1.5	0.159
Total Skor	1.000		1.836

Sumber: Diolah penulis (2025)

Tabel 4 dapat diketahui yang menjadi peluang utama dari Kemendikbud catat 436.707 sekolah di Indonesia pada 2023/2024, dimana mayoritas permasalahan pada sistem pembayaran biaya pendidikan dengan skor terbobot 0.228. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama perusahaan action Pay adalah Banyaknya konglomerasi pemilik data, dalam mengintegrasikan lini usahanya dengan belanja investasi teknologi untuk masuk dalam pasar dengan skor 0.121. Perusahaan ini memiliki peluang seperti BAZNAS menargetkan pada tahun 2024 menyalurkan ZIS kepada mustahik dan penerima manfaat secara nasional sebanyak 71 juta jiwa, harapannya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beralih ke platform digital pada tahun 2024, Kemendikbud catat 436.707 sekolah di Indonesia pada 2023/2024, dimana mayoritas permasalahan pada sistem pembayaran biaya pendidikan. Namun, ada beberapa ancaman yang harus dihadapi seperti tingginya resistensi masyarakat terhadap digitalisasi keuangan, disebabkan oleh kekhawatiran akan keamanan dan privasi data, literasi digital di Indonesia masih rendah, dengan tingkat literasi digital sebesar 62%. persaingan yang Ketat di Industri Fintech Dompot Digital, terdapat 38 dompet elektronik yang bersaing di pasar domestik. Selain itu adanya Kesadaran Pengembangan mobile banking oleh pelaku perbankan, banyaknya konglomerasi pemilik data, dalam mengintegrasikan lini usahanya dengan belanja investasi teknologi untuk masuk dalam pasar. Selain itu generasi X dan Baby Boomer cenderung lebih memilih uang tunai karena kebiasaan dan preferensi mereka terhadap model transaksi tradisional



**Gambar 1.** Matriks IE

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Gambar 5 menjelaskan Matriks IE. Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) sebagai hitungan skor matriks IFE dan EFE (David,2017). Pada gambar matriks IE di atas menunjukkan bahwa posisi dompet digital Action Pay berada pada sel VII yaitu harus menjaga dan mempertahankan (hold and maintain). Pada perhitungan sebelumnya, dihasilkan skor Matriks IFE yaitu 3,132 dan skor Matriks EFE yaitu 1,836.

Hasilnya bahwa posisi dompet digital Action Pay berada pada sel VII yaitu posisi menjaga dan mempertahankan (hold and maintain). Action Pay akan mengadopsi serangkaian strategi yang inovatif dan efektif. Pertama, mereka akan memanfaatkan pengembangan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan dari pesaing dan memperluas basis pengguna mereka. Selain itu, mereka akan fokus pada ekspansi geografis, memperluas operasi mereka ke pasar baru yang belum dimanfaatkan sebelumnya, baik secara lokal maupun global. Dalam hal ini, Action Pay akan melakukan analisis pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi segmen pelanggan potensial yang belum dimanfaatkan dan menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka secara tepat.

Dalam mengembangkan promosi penawaran, Action Pay akan mengadopsi strategi yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan meningkatkan keterlibatan mereka. Salah satu pendekatan yang dapat mereka gunakan adalah melalui penggunaan kampanye pemasaran berbasis cerita yang memikat. Dalam hal ini, Action Pay akan menciptakan narasi yang kuat dan relevan yang menggambarkan manfaat penggunaan dompet digital mereka dalam kehidupan sehari-hari. Narasi ini akan disertai dengan konten kreatif seperti video pendek, gambar visual yang menarik, dan cerita pengguna yang nyata untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini lingkungan internal Dompet digital ActionPay memiliki kekuatan utama berupa kemitraan strategis dengan Bank Syariah Indonesia yang sangat efektif dalam menarik pengguna yang sensitif terhadap biaya transaksi. Kemitraan ini menjadi aset penting yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan layanan ActionPay di pasar. Namun, ActionPay juga menghadapi kelemahan signifikan, yaitu kurangnya pemahaman yang mendalam tentang keunggulan bersaing yang telah ditetapkan oleh perusahaan di antara seluruh sumber daya manusia internal. Walaupun perusahaan memiliki strategi bersaing yang kuat, implementasinya belum optimal karena kurangnya kesadaran dan pemahaman dari karyawan. Selain itu, dalam konteks pendidikan di Indonesia, perusahaan ActionPay berada dalam lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama. Hal ini dapat dilihat dari data yang dicatat oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) bahwa mayoritas sekolah-sekolah ini menghadapi masalah pada sistem pembayaran biaya pendidikan. Kesulitan dalam sistem pembayaran ini mencakup berbagai aspek seperti efisiensi, keamanan, dan kemudahan akses bagi para orang tua siswa. Dengan situasi ini, ActionPay memiliki peluang besar untuk menawarkan solusi pembayaran digital yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Implementasi layanan pembayaran yang efisien dan aman dapat menarik banyak sekolah untuk bermitra dengan ActionPay, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi melalui platform ini.

Namun, di sisi lain, ActionPay juga menghadapi ancaman serius dari banyaknya konglomerasi pemilik data yang semakin aktif mengintegrasikan lini usahanya dengan investasi teknologi untuk memasuki pasar pembayaran digital. Konglomerasi-konglomerasi ini memiliki sumber daya yang besar dan kemampuan untuk berinvestasi dalam teknologi canggih, untuk melakukan penawaran layanan yang mungkin lebih inovatif dan komprehensif. Persaingan ini menimbulkan ancaman besar bagi ActionPay karena para konglomerasi tersebut

dapat dengan cepat menarik pengguna dengan penawaran yang lebih menarik dan lebih terintegrasi dengan berbagai layanan lain yang mereka miliki.

Dengan demikian, meskipun ActionPay memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang melalui penyelesaian masalah pembayaran di sektor pendidikan, perusahaan juga harus bersiap menghadapi persaingan ketat dari konglomerasi besar. Dengan fokus pada inovasi produk berbasis teknologi, peningkatan keamanan data, ekspansi ke daerah terpencil, dan investasi dalam pengembangan infrastruktur IT dan SDM, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang ketat dalam industri fintech di Indonesia. Strategi ActionPay yaitu melakukan penetrasi pasar pengembangan produk yang dijabarkan dalam perusahaan yaitu dengan melakukan ekspansi ke wilayah-wilayah baru yang belum terjangkau oleh pesaing atau memiliki penetrasi pasar yang rendah. Ini dapat dilakukan dengan memperluas jaringan agen atau kemitraan strategis dengan lembaga keuangan lokal untuk memperluas cakupan layanan, khususnya pengembangan fintech (Mukti & Saputri, 2023).

## **REKOMENDASI**

- 1) ActionPay perlu memperkuat posisinya di pasar, dengan memaksimalkan manfaat dari kemitraan strategis dengan Bank Syariah Indonesia sekaligus mengatasi kelemahan internal melalui peningkatan pelatihan dan komunikasi yang lebih efektif mengenai strategi bersaing kepada seluruh karyawan. Dengan demikian, ActionPay dapat meningkatkan efektivitas operasionalnya dan mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan. ActionPay perlu terus mengembangkan proses bisnisnya, sehingga menghasilkan produk dan layanan dompet digital dengan security yang handal. ActionPay dapat membidik pengguna layanan perbankan syariah. Misalnya, program loyalitas khusus bagi pengguna Bank Syariah Indonesia yang menggunakan ActionPay untuk transaksi rutin. Selain itu untuk tetap kompetitif, ActionPay perlu terus membangun kemitraan strategis yang kuat, khususnya di sektor pendidikan, agar dapat memanfaatkan peluang yang ada sambil mengatasi ancaman dari pesaing-pesaing yang kuat. Kemitraan di lingkungan sekolah seharusnya menyediakan solusi pembayaran yang terhubung dengan sistem manajemen sekolah. Ini menciptakan ekosistem yang lebih efisien dan meningkatkan adopsi layanan ActionPay.
- 2) ActionPay membuat strategi efektif untuk pertumbuhan perusahaan dengan melakukan penetrasi pasar melalui ekspansi ke wilayah-wilayah baru yang belum terjangkau oleh pesaing atau memiliki penetrasi pasar yang rendah. Action Pay dapat mencapai hal ini dengan memperluas jaringan agen mereka atau menjalin kemitraan strategis dengan lembaga keuangan lokal untuk memperluas cakupan layanan.

3) ActionPay dapat meningkatkan layanannya kepada lembaga pendidikan pesantren dengan mengembangkan platform pembayaran terpadu yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan unik pesantren. Platform ini akan mengintegrasikan pembayaran biaya pendidikan, asrama, dan kegiatan ekstrakurikuler dalam satu sistem yang mudah digunakan. Fitur utamanya mencakup pembayaran otomatis dengan pengingat, opsi pembayaran cicilan, dan laporan keuangan terperinci yang mudah diakses oleh administrasi pesantren. Dengan menyediakan solusi ini, ActionPay akan membantu meningkatkan efisiensi pengelolaan pembayaran di pesantren dan memberikan kenyamanan bagi orang tua siswa, sekaligus memperkuat posisinya sebagai mitra terpercaya bagi lembaga pendidikan pesantren.

## REFERENSI

- Aulia, M., Yustiardi, A. F., & Permatasari, R. O. (2020). An overview of Indonesian regulatory framework on Islamic financial technology (fintech). *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(1), 64–75.
- 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.
- Mukti, H., & Saputri, A. R. (2023). Smart Farming Assistance (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 et al. (2021). Buku referensi strategi pemasaran 5.0. Deepublish.
- Nurdin, 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.
- 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.
- 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.