

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor perekonomian di Indonesia dipengaruhi baik secara mikro maupun makro, salah satunya oleh lembaga keuangan industri perbankan. Industri Perbankan mempengaruhi hampir seluruh transaksi keuangan di Indonesia, termasuk transaksi retail dalam kehidupan sehari-hari.

Trend penggunaan transaksi digital di masyarakat mengalami peningkatan cukup pesat selama masa pandemi Covid-19. Informasi yang sama disampaikan oleh Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK, Heru Kristiyana bahwa transaksi online mengalami peningkatan pesat. Sejak awal pandemi Maret 2020 terjadi peningkatan transaksi sebesar 320 persen. Pada bulan April signifikan naik 480 persen.

Pemerintah mengeluarkan kebijakan Perpres Nomor 82 Tahun 2016 yang diperbaharui dengan Perpres No.114 Tahun 2020 mengenai Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) dengan tujuan berupaya meningkatkan akses masyarakat terhadap berbagai produk dan jasa layanan keuangan yang berkualitas secara tepat waktu, lancar dan aman, dengan biaya yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu cara untuk mencapai sasaran target SNKI ini adalah peningkatan literasi keuangan, peningkatan produk dan layanan keuangan digital.

Melalui dukungan teknologi Informatika yang berkembang pesat telah membawa masyarakat berada dalam era revolusi industri 4.0. Perubahan ini juga berpengaruh pada sektor keuangan perbankan, mengubah paradigma masyarakat dalam bertransaksi, yaitu penggunaan uang fisik menjadi uang elektronik dalam sarana digital di masyarakat. Data statistik penggunaan uang elektronik selama periode Oktober 2020 sampai dengan Oktober 2021 terus mengalami peningkatan sebagaimana tersaji dalam gambar 1 dibawah ini.



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Uang Elektronik

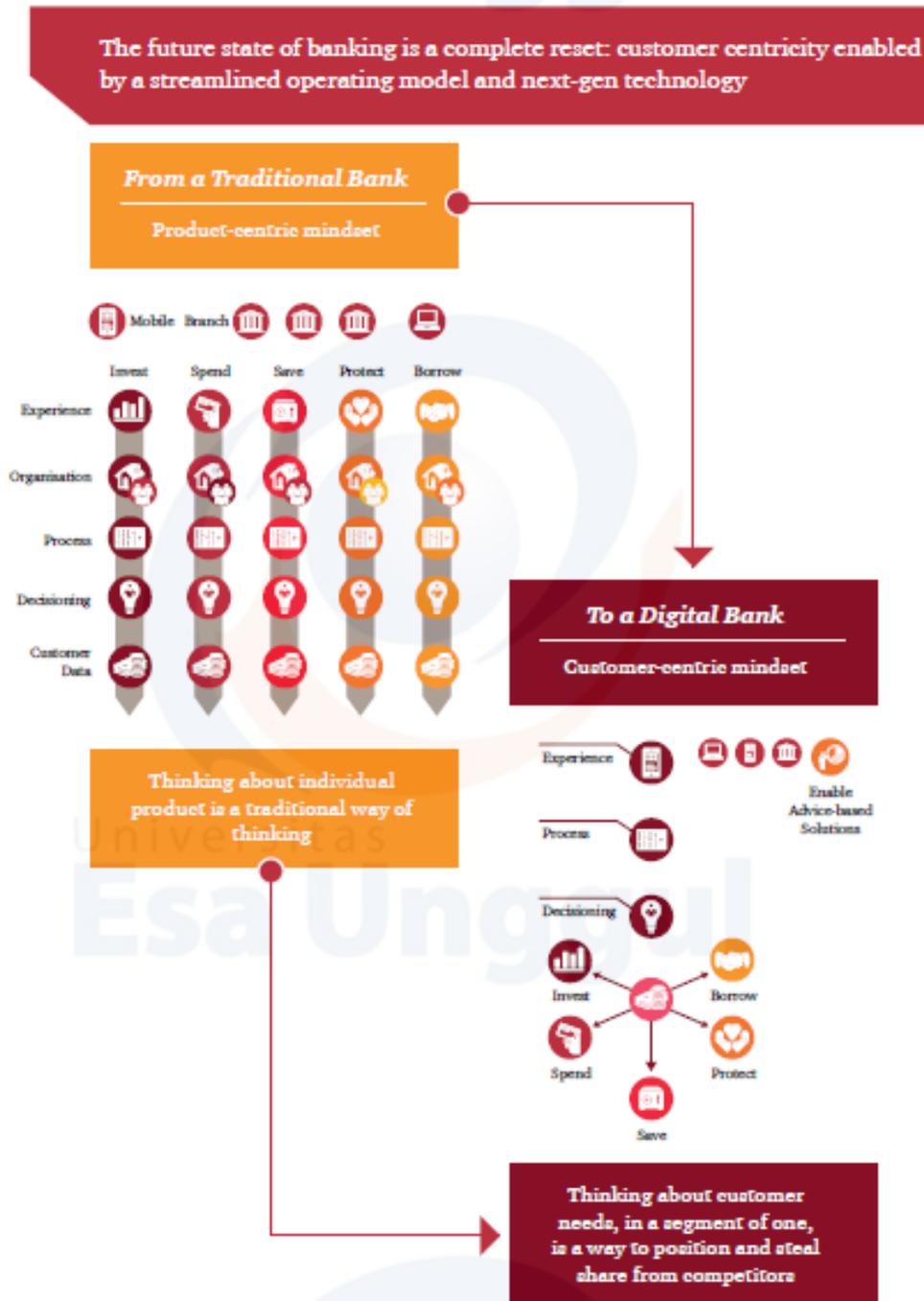
Hal ini mengubah preferensi masyarakat, baik penjual maupun pembeli karena kondisi dan situasi terutama sewaktu kondisi pandemi Covid-19. Perubahan signifikan ini didukung juga dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat. Data menunjukkan bahwa sejak Januari 2012 sampai Januari 2022, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dengan presentasi 417% (<https://dataindonesia.id>). Masyarakat bahkan sekarang sulit dipisahkan dari internet dan teknologi informatika, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam



(Sumber: Internet)

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pada layanan perbankan juga terjadi pergeseran fokus layanan, pada bank konvensional bank berfokus pada produk-produk finansial yang akan dipasarkan. Seiring perkembangan era teknologi, mendorong sektor-sektor industri tidak terkecuali perbankan untuk menggeser fokus layanan pada customer. Hal ini dikarenakan Digital Banking menawarkan banyak kenyamanan untuk pengguna.



(Sumber: PWC survey)

Gambar 1. 3 Konvensional Bank versus Digital Bank

Sejalan dengan program Pemerintah menggalakkan SNKI, dan Salah satu sasaran Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) yaitu kelompok pelajar, mahasiswa dan pemuda, maka digitalisasi perbankan akan menjadi salah satu solusi yang efektif. Oleh karena itu, Divisi Digital Development memfokuskan perkembangan produk berbasis digital khususnya produk untuk anak-anak (yang belum memiliki KTP).

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2021

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	Penduduk		Total Penduduk
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	11.280,3	10.765,0	22.045,3
5-9	11.249,9	10.775,2	22.025,1
10-14	11.392,7	10.723,2	22.115,9
15-19	11.445,2	10.755,1	22.200,3
20-24	11.588,1	10.989,2	22.577,3
25-29	11.434,4	10.947,0	22.381,4
30-34	11.155,9	10.818,8	21.974,7
35-39	10.633,6	10.412,6	21.046,2
40-44	10.109,8	10.009,3	20.119,1
45-49	9.191,9	9.163,7	18.355,6
50-54	8.050,2	8.061,0	16.111,2
55-59	6.740,0	6.791,7	13.531,7
60-64	5.280,8	5.337,0	10.617,8
65-69	3.860,6	3.968,0	7.828,6
70-74	2.345,9	2.546,5	4.892,4
75+	2.112,0	2.748,1	4.860,1
<b>Jumlah Total</b>	<b>137.871,3</b>	<b>134.811,4</b>	<b>272.682,7</b>

(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Divisi Digital Development melihat peluang adanya potensi market demand dari jumlah anak-anak, dan dikombinasikan dengan kategori kelompok masyarakat berdasarkan jumlah pendapatan rata-rata per bulan, maka diperoleh simulasi pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Total jumlah anak 0-19 tahun (dalam ribu)

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	Penduduk		Total Penduduk
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	11.280,3	10.765,0	22.045,3
5-9	11.249,9	10.775,2	22.025,1
10-14	11.392,7	10.723,2	22.115,9
15-19	11.445,2	10.755,1	22.200,3
<b>Total</b>			<b>88.386,6</b>

Proxi 50% jumlah anak usia 15-17 tahun (dalam ribu)

Tabel 1. 3 Total jumlah anak 0-17 tahun (dalam ribu)

Kelompok Umur	Penduduk		Total Penduduk
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	11.280,30	10.765,00	22.045,30
5-9	11.249,90	10.775,20	22.025,10
10-14	11.392,70	10.723,20	22.115,90
15-19	5.722,60	5.377,60	11.100,20
	Total		77.286,50

Jumlah anak 0-17 tahun seperti pada tabel diatas sebanyak 77.286,5 ribu kemudian difaktorkan dengan jumlah penduduk menengah ke atas sebesar 21,7% (pendapatan tinggi /Kelas menengah dan pendapatan sangat tinggi /Kelas atas), maka jumlah potensial market demand adalah sebesar 16,771 ribu orang.

Menurut (Rakasiwi, 2021), yang mengutip data dari jurnal kemenkeu, kategori masyarakat berdasarkan jumlah pendapatan rata-rata per bulan terangkum dalam tabel dibawah ini;

Tabel 1. 4 kategori kelompok masyarakat berdasarkan jumlah pendapatan rata-rata per bulan

Kelompok	Jumlah Penduduk	Persentase	Kategori
Pendapatan rendah (Miskin)	89,6 juta	34,30%	Pendapatan rata-rata kurang dari Rp 2.000.000 per bulan
Pendapatan sedang (Kelas menengah bawah)	114,7 juta	44,00%	Pendapatan rata-rata antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan
Pendapatan tinggi (Kelas menengah)	53,6 juta	20,50%	Pendapatan rata-rata antara Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 per bulan
Pendapatan sangat tinggi (Kelas atas)	3,1 juta	1,20%	Pendapatan rata-rata lebih dari Rp 7.500.000 per bulan
Total	261 juta		

(Sumber: Laporan Bank Dunia, “Aspiring Indonesia-Expanding the Middle Class” yang dipublikasikan tanggal 30 Januari 2020)

Saat ini hampir semua bank konvensional menyediakan produk dan layanan untuk anak sebagai bentuk supply terhadap demand market sebagaimana tabel dibawah ini.

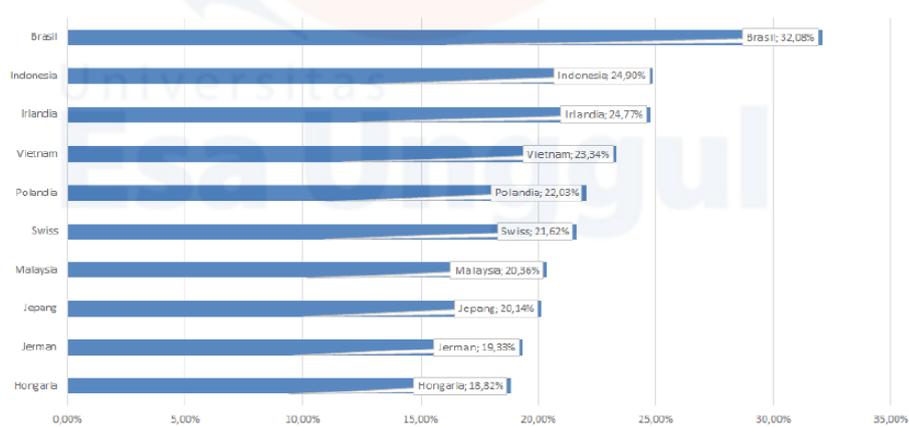
Tabel 1. 5 Daftar Produk dan layanan untuk anak di Bank Konvensional

Bank	Nama tabungan	Target nasabah	Keuntungan	ATM	Cara on boarding / buka rekening
BNI	BNI Taplus Anak	anak usia 0 hingga 17 tahun	Bebas biaya administrasi	Ada	Mengunjungi outlet bank terdekat
BRI	BRI Junio	anak usia 0 hingga 17 tahun	Ada biaya administrasi	Ada	Mengunjungi outlet bank terdekat
BTN	BTN Junior	anak usia 0 hingga 17 tahun	Ada biaya administrasi	Tidak ada	Mengunjungi outlet bank terdekat
BCA	BCA Simpanan Pelajar	anak usia 0 hingga 17 tahun	Bebas biaya administrasi	Ada	Mengunjungi outlet bank terdekat
CIMB Niaga	CIMB Junior	anak usia 0 hingga 17 tahun	Bebas biaya administrasi	Ada	Mengunjungi outlet bank terdekat

(Sumber: website tabungan)

Dalam proses ini peran orang tua sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan, registrasi perlu dilakukan dengan mengunjungi outlet bank terdekat untuk mengisi formulir dan mengikuti proses pembukaan rekening bank. Orangtua juga memantau mutasi dan transaksi rekening anaknya. Berbagai fasilitas dan kemudahan ditawarkan oleh bank-bank di Indonesia untuk memfasilitasi kebutuhan anak-anak, namun tabungan digital untuk anak-anak belum ada di Indonesia.

Tabungan digital atau *Digital Banking* menjadi kebutuhan untuk masyarakat Indonesia. Bahkan rekening bank digital di Indonesia menjadi yang terbesar kedua di dunia atau sebanyak 47.722.913 setara dengan 25% dari total jumlah penduduk di Indonesia.

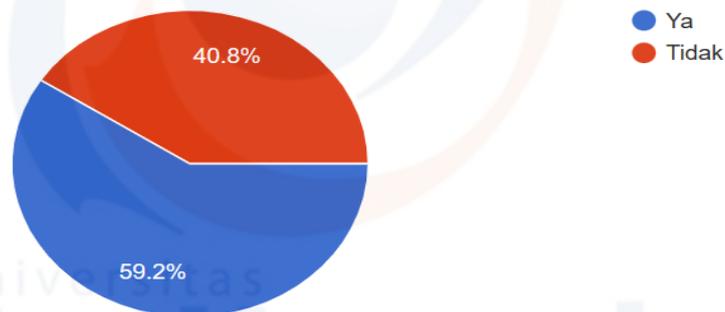


(Sumber finder.com)

Gambar 1. 4 Data Rekening Bank Digital di Dunia

### 1.2 Identifikasi Masalah

Guna mendukung pembentukan Divisi Digital Development, kami melakukan survey melalui sarana google form terhadap 320 responden. Pada chart dibawah ini mencerminkan peminatan orangtua terhadap tabungan anak digital dapat terlihat pada sebagai berikut yaitu sebesar 59,2%;



(Sumber: Tim Penulis, 2023)

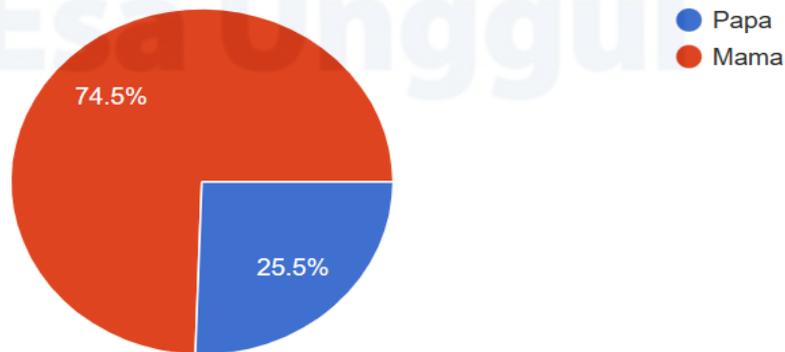
Gambar 1. 5 Data responden terhadap pilihan memiliki tabungan anak digital

Divisi Digital Development mengidentifikasi bahwa menabung sejak usia dini terdapat beragam manfaat, baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Namun saat ini tabungan anak-anak belum mendapatkan perhatian yang sangat serius dari bank-bank digital yang ada, sehingga sampai saat ini belum adanya bank digital yang membuat tabungan khusus untuk anak-anak.

Dengan beragam manfaat dan peluang yang disebutkan di atas maka Divisi Digital Development berencana untuk membuat tabungan yang fokus pada anak-anak dengan tetap memperhatikan persyaratan dalam pembukaan rekening.

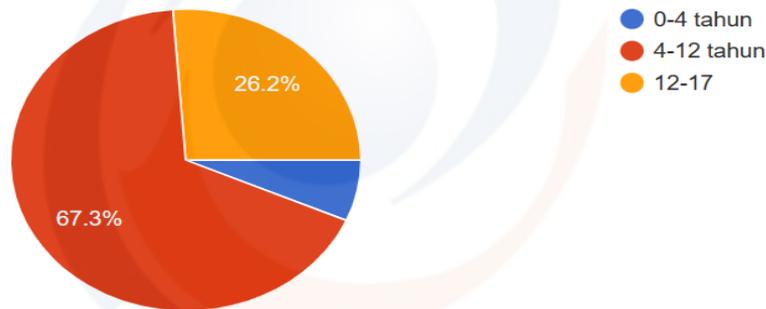
Kami melakukan survey dengan media google form terhadap 320 responden yang didominasi oleh ibu yang memiliki anak dengan range usia anak 0-17 tahun sebesar 74,5%. Populasi survey tersebut tercermin 6,5% memiliki anak usia rentang 0-4

tahun, 67,3% memiliki anak usia rentang 4-12 tahun, dan 26,2% memiliki anak usia rentang 12-17 tahun.



(Sumber: Tim Penulis, 2023)

Gambar 1. 6 Data Responden Orang Tua



(Sumber: Tim Penulis, 2023)

Gambar 1. 7 Data Responden Orang Tua yang memiliki anak berdasarkan usia

### 1.2.1 Job to be Done

Job to be done merupakan pekerjaan yang terbentuk dari harapan dan ekspektasi konsumen. Pendekatan yang paling efektif memahami dan membantu konsumen menyelesaikan pekerjaan tersebut. Melalui pemahaman tersebut akan memberikan solusi yang inovatif dan menjawab harapan dan ekspektasi dari konsumen.

Dari hasil survey yang dilakukan dengan *google form* kepada beberapa orang tua yang memiliki anak sebagaimana tercermin pada lampiran, bahwa anak-anak kurang memiliki ketertarikan serta keterbatasan dalam melakukan proses menabung, sementara orang tua yang diwawancara memiliki keinginan agar anak-anak mereka memiliki kebiasaan menabung. Mereka menyadari akan manfaat dari menabung sejak dini.

Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh konsumen potensial (*Job to be done*) sebagai berikut:

1. Anak-anak menabung di celengan
2. Anak-anak menabung di bank konvensional
3. Anak-anak menitipkan uang ke orang tua
4. Orang tua memberikan uang tunai kepada anak untuk berbelanja

### 1.2.1.1 Anak-anak menabung di celengan

Untuk saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa masih adanya orang menabung di celengan dengan berbagai alasan, hal ini bukan saja anak-anak, bahkan orang dewasa juga menabung di celengan. Beberapa alasan menabung di celengan masih saja dianggap menarik adalah bahwa menabung di bank dikenakan biaya administrasi, adanya saldo minimum, apabila rekening tidak aktif serta saldo tidak cukup untuk menutupi biaya administrasi maka akan ditutup secara sepihak oleh bank dan sisa saldo menjadi hangus.

Berbeda dengan celengan, menabung di celengan hanya perlu pengeluaran satu kali biaya untuk pembelian celengan, waktu menabung yang fleksibel, tidak ada batasan minimal, tidak mudah tergoda untuk belanja di luar, akan tetapi juga ada kelemahannya yakni kemungkinan uang kertas menjadi rusak, uang logam habis masa berlakunya, bobot dan dimensi fisiknya yang makan ruang. (Sumber: uangindonesia.com).

Hasil survey menunjukkan 45,2% dari total 320 responden tidak memiliki tabungan anak. Adapun alasan tidak memiliki tabungan anak dikarenakan 79,5% diantaranya masih menggunakan celengan di rumah atau titip orangtua, 12,8 % tidak ada benefit, dan 7,7 % malas ke bank untuk bertransaksi.



(Sumber: Tim Penulis, 2023)

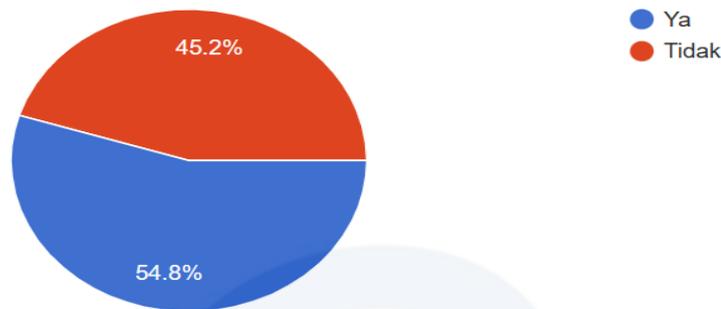
Gambar 1. 8 Data Responden terhadap alasan tidak memiliki tabungan anak di Bank

### 1.2.1.2 Anak-anak menabung di bank konvensional

Saat ini hampir seluruh bank konvensional menyediakan produk tabungan untuk anak-anak, sehingga memudahkan orang tua untuk melakukan perencanaan keuangan bagi setiap anaknya, memberikan edukasi tentang produk keuangan

kepada anak sejak dini, mengajarkan kemandirian dalam hal keuangan kepada anak, memudahkan orang tua untuk mengontrol keuangan anak. Selain manfaat untuk orang tua, juga banyak manfaat untuk anak tersebut yakni mendapatkan pengetahuan tentang keuangan sejak dini.

Hasil survey kami pada gambar berikut menunjukkan bahwa sebanyak 55,8 % orangtua telah membukakan rekening tabungan konvensional untuk anak.



(Sumber: Tim Penulis, 2023)

Gambar 1. 9 Data Responden Orang Tua yang telah memiliki tabungan konvensional untuk anak

### 1.2.1.3 Anak-anak menitipkan uang ke orang tua

Indonesia menjadi negara dengan populasi penduduk terbesar keempat yang tidak memiliki rekening bank. Posisi tersebut setelah China, India, dan Pakistan. Menurut Riswinandi, Kepala Eksekutif Pengawas Industri Keuangan Non-Bank Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam diskusi virtual yang diliput oleh Liputan 6, Selasa (9/3/2021), tingkat inklusi keuangan masyarakat Indonesia hingga kini masih relatif rendah terutama di daerah-daerah di luar pulau Jawa, secara keseluruhan hanya 51% dari penduduk dewasa atau 95 juta penduduk Indonesia masih diklasifikasikan sebagai tidak memiliki rekening bank atau tidak memiliki akun lembaga jasa keuangan. Maka dari itu kebiasaan-kebiasaan anak-anak menitipkan uangnya ke orang tua merupakan praktek yang lazim bagi masyarakat Indonesia.

Hasil survey menunjukkan bahwa 79,5% masih relatif nyaman dengan membiasakan anak menabung dengan cara menitipkan kepada orangtua, tercermin pada gambar 1.8

### 1.2.1.4 Memberikan uang tunai kepada anak untuk berbelanja

Anak-anak diberikan uang tunai yang berbelanja, sehingga terdapat resiko uang hilang dan cukup merepotkan karena harus mendapatkan kembalian uang dari total transaksi pembelian. Orangtua tidak dapat memonitor transaksi anak-anak untuk uang tunai tersebut. Media cashless yang disediakan oleh merchants dan bahkan toko-toko sekarang umum digunakan.

### **1.2.2 Customer Pain**

Customer pain dalam hal ini konsumen potensial memiliki sebuah pengalaman yang negatif dan resiko atas aktivitas eksisting. Secara emosional belum mendapatkan jawaban atas pengalaman dan resiko negatif tersebut. Berikut ini adalah customer pain dari aktivitas eksisting antara lain:

1. Keamanan menabung di celengan sangat rendah dan rentan hilang
2. Orangtua diharuskan mengunjungi bank pada jam operasional bank pada waktu pembukaan rekening
3. Tidak bisa mendapatkan history transaksi dengan cepat, real time kapan saja dan di mana saja
4. Membawa uang tunai untuk belanja
5. Melakukan transaksi dengan cara konvensional

#### **1.2.2.1 Keamanan menabung di celengan sangat rendah dan rentan hilang.**

Kegiatan menabung di celengan memang sering kali dipraktikkan oleh anak usia dini, sebagai upaya orangtua memberikan edukasi pentingnya menabung. Praktek menabung dicelengan ini memang paling mudah dilakukan namun menimbulkan banyak sekali resiko seperti kehilangan, terlebih tidak adanya data jumlah yang ditabung. Bagi anak-anak juga sering tergoda untuk membuka dan menggunakannya untuk suatu keinginan.

#### **1.2.2.2 Orangtua dan atau anak diharuskan mengunjungi bank pada jam operasi bank**

Walaupun sudah sangat berkembangnya *mobile banking* akan tetapi untuk beberapa transaksi di bank konvensional masih membutuhkan kehadiran fisik. Kegiatan untuk hadir secara fisik merupakan salah satu hambatan bagi para nasabah bank, kecuali orang tua yang mempunyai kesibukan tersendiri, anak-anak juga kebanyakan kegiatan belajar di pagi hari, disisi lain bank sendiri mempunyai jam operasional sehingga bagi para orang tua merasakan keharusan untuk hadir di bank sesuatu yang menghambat untuk membuka rekening. Hal ini tercermin pula pada 7,7 % responden kami pada gambar 1.8.

#### **1.2.2.3 Tidak bisa mendapatkan history transaksi dengan cepat, real time kapan saja dan di mana saja**

Saat ini pada umumnya bank-bank menyediakan data history transaksi dalam internet banking maupun mobile banking hanya untuk periode tertentu saja, untuk periode yang lebih lama maka harus dimintakan ke cabang bank terdekat dan beberapa bank mengenakan biaya.

#### **1.2.2.4 Membawa uang tunai untuk belanja**

Praktek menabung di celengan, tentu akan membuat akan banyak membuat orangtua maupun anak-anak terekspos dengan uang tunai pada saat berbelanja. Hal

ini akan menimbulkan potensi kecurian ataupun salah perhitungan pada uang kembali.

### **1.2.3 Customer Gains**

Customer gains merupakan keuntungan yang diharapkan oleh konsumen atas kebutuhan dari sebuah inovasi baru. Customer gain ini akan memberikan pemenuhan secara emosional dan mengurangi bahkan menghilangkan customer pain. Hal ini akan memberikan manfaat antara lain:

1. Menabung dengan menyenangkan bagi orang tua dan anak
2. Pendidikan keuangan untuk anak
3. Adanya *benefit* dari dana yang ditabung
4. Meringankan peran orang tua dalam mengelola keuangan anak
5. Bisa transaksi di merchant pembayaran apapun

#### **1.2.3.1 Menabung dengan menyenangkan bagi orang tua dan anak**

Diharapkan dalam proses menabung yang tujuannya sama untuk investasi ataupun transaksi tapi ada unsur yang menyenangkan baik untuk orang tuanya maupun anaknya, sehingga customer experience yang diharapkan didapatkan oleh konsumen membuat konsumen menjadi ingin terus melakukan transaksi tersebut berulang-ulang.

#### **1.2.3.2 Pendidikan keuangan untuk anak**

Kebanyakan dari orang tua sering menyisihkan uang tunai baik secara mingguan ataupun bulanan untuk diberikan kepada anak-anaknya sebagai uang saku. Disamping tujuan diberikan uang saku tersebut kepada anak-anak untuk kebutuhan mereka juga diharapkan anak tersebut dapat belajar mengatur keuangannya secara dini.

#### **1.2.3.3 Adanya benefit dari dana yang ditabung**

Nasabah bank mengharapkan mendapatkan benefit yang sebanyak-banyaknya dari bank tempat mereka membuka tabungan, benefit dapat berupa financial maupun non-financial. Benefit financial bisa berupa bunga ataupun bagi hasil yang ditawarkan, bebas biasa transaksi, adanya program rewards dan lain-lain, sedangkan untuk benefit non-financial berupa kemudahan bertransaksi, kedekatan lokasi cabang dan lain-lainnya.

#### **1.2.3.4 Meringankan peran orang tua dalam mengelola keuangan anak**

Beberapa bank menawarkan produk tabungan untuk anak-anak yang telah diatur sedemikian rupa sehingga adanya perencanaan biaya pendidikan sesuai dengan rencana yang diinginkan oleh para orang tua masing-masing.

### **1.2.3.5 Bisa transaksi di merchant pembayaran apapun**

Para nasabah bank mengharapkan bank tempat dia menabung banyak kerjasama dengan merchant-merchant ternama atau yang sering mereka kunjungi untuk mempermudah transaksi maupun adanya promosi-promosi tertentu.

## **1.3 Solusi Bisnis**

### **1.3.1 Pains Reliever**

Pain reliever akan menjelaskan bagaimana solusi inovasi yang ditawarkan akan mengurangi pengalaman dan resiko negatif dari konsumen dan menyelesaikan job to be done. Pain reliever yang ditawarkan antara lain:

1. Keamanan menabung pada bank yang diawasi oleh OJK dan dijamin LPS
2. *Online on boarding* pada proses pembukaan rekening tabungan
3. Transaksi yang dapat dilihat secara *real time*
4. *Mobile* aplikasi dan fasilitas untuk setoran
5. Aplikasi yang *user friendly* untuk anak-anak dan orang tua

#### **1.3.1.1 Keamanan menabung pada bank yang diawasi oleh OJK dan dijamin LPS**

Uang simpanan nasabah di instansi perbankan sangat aman dikarenakan seluruh lembaga keuangan perbankan diatur dan diawasi OJK sebagaimana di atur dalam Undang-undang No.21 tahun 2011 serta dana nasabah juga aman karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan sesuai ketentuan Undang-Undang No. 24 Tahun 2004.

#### **1.3.1.2 Online on boarding**

Divisi Digital Development memberikan solusi dengan pembukaan rekening dapat dilakukan tanpa harus datang ke bank. Semua administrasi dalam pembukaan rekening dapat diselesaikan melalui aplikasi dan dengan perangkat lunak smartphone.

#### **1.3.1.3 Transaksi yang dapat dilihat secara real time**

Kemudahan transaksi menabung maupun berbelanja dapat dirasakan manfaatnya jika menabung di bank secara real time, tanpa harus antri ke cabang bank dan melakukan permintaan mutasi bank.

Kemudahan untuk melihat transaksi real time ini akan ada dalam genggamannya karena sangat mudah di akses melalui smart phone baik oleh orangtua maupun anak-anak.

#### **1.3.1.4 Mobile dan fasilitas untuk setoran**

Transaksi perbankan dapat dilakukan dengan perangkat smartphone maupun website. Umumnya saat ini apabila akses melalui perangkat smartphone maka fitur-fiturnya lebih sederhana, sedangkan apabila diakses melalui website maka lebih lengkap. Namun yang ditawarkan saat ini berbeda, seluruh fitur telah bisa diakses

melalui perangkat smartphone. Memanfaatkan jaringan dari kantor yang ada saat ini yakni di 48 kantor cabang di 17 kota.

#### **1.3.1.5 Aplikasi yang *User Friendly* untuk Anak-anak & Orang Tua**

Konsumen mengharapkan kemudahan dalam menjalankan transaksi tanpa banyak proses administrasi. Hal ini dapat diatasi dengan adanya aplikasi yang *user friendly* sehingga pengguna tidak akan merasa bingung dan akan dengan mudah menemukan apa yang dibutuhkan serta cepat menjalankan proses transaksi.

#### **1.3.2 Gain Creator**

Gain Creator menjelaskan bahwa solusi inovasi yang ditawarkan akan menciptakan customer gains. Konsumen memahami bahwa tujuan inovasi ini akan memberikan solusi atas Job to be done, menghilangkan customer pain dan memberikan benefit antara lain:

1. Menyediakan fitur produk keuangan dikemas dengan menarik seperti adanya *games*
2. Aplikasi perbankan untuk orang tua dan anak yang mengandung edukasi berbasis *digital*
3. *Reward-reward* yang menarik
4. Fitur *cash management* dan dapat di akses oleh orang tua
5. Melakukan kerjasama dengan para merchant penyedia jasa pembayaran

##### **1.3.2.1 Menyediakan fitur produk keuangan dikemas dengan menarik seperti adanya token games**

Divisi Digital Development menawarkan produk anak-anak yang menyediakan aplikasi dengan fitur-fitur yang digemari oleh anak-anak sehingga dapat menarik minat anak-anak untuk menabung, sejalan dengan fitur yang menarik minat anak-anak dan orang tua.

##### **1.3.2.2 Aplikasi perbankan untuk orang tua dan anak yang mengandung education berbasis mobile**

Rekening yang akan disediakan dapat digunakan oleh orang tua maupun anak dengan pembatasan-pembatasan fitur sesuai dengan kebutuhan masing-masing serta yang dapat diakses dengan mudah. Solusi ini yang coba ditawarkan. Produk ini juga mempunyai unsur edukasi keuangan kepada anak-anak sesuai dengan harapan para orang tua untuk memberikan edukasi secara dini dalam hal keuangan kepada anak-anaknya.

##### **1.3.2.3 Reward-reward yang menarik**

Produk bank khususnya untuk pengumpulan dana yang ditawarkan ke nasabah boleh dikatakan hampir sama semuanya, yakni berupa tabungan, deposito, penjualan bancas, ORI, surat berharga dan lain-lain. Dari sisi konsumen karena

produk bank kurang lebih sama maka salah satu yang menjadi dorongan agar konsumen memilih bank selain karena bunga ataupun bagi hasil juga dikarenakan adanya penawaran reward yang dilakukan bank tersebut. Adapun tujuan saat ini berusaha memasukan unsur reward sebagai sesuatu yang rutin sepanjang tahun diperoleh oleh konsumen dan reward yang rencana ditawarkan yakni berupa hadiah-hadiah menarik, pemberian pembebasan biaya jasa ataupun voucher-voucher belanja.

#### **1.3.2.4 Fitur cash management dan dapat di akses oleh orang tua**

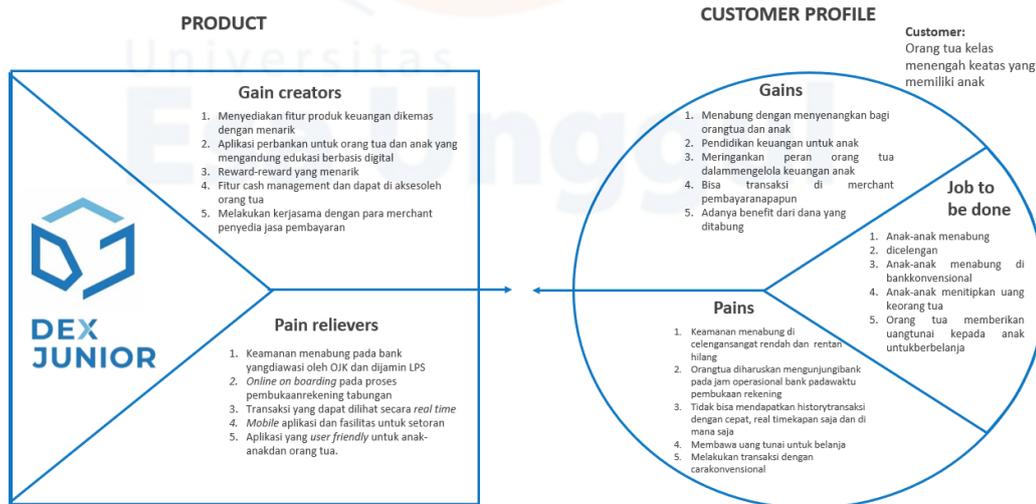
Pada aplikasi yang akan dibuat terdapat fitur yang dapat membantu orang tua untuk menyusun rencana keuangan anaknya, termasuk pendidikan yang direncanakan kepada anaknya di masa yang akan datang sehingga dapat dikalkulasi perkiraan total biaya serta penyimpanan yang dibutuhkan selama kurun waktu tersebut. Saat ini minat orang tua sangat tinggi terhadap fitur ini sehingga telah banyak bank-bank konvensional menawarkan tabungan jenis tersebut, dan produk yang diciptakan mencoba untuk memenuhi kebutuhan diatas yang diharapkan oleh konsumen yakni secara online.

#### **1.3.2.5 Melakukan kerjasama dengan para merchant penyedia jasa pembayaran**

Divisi Digital Development menjalin kerja sama dengan jaringan perbankan maupun penyelenggara non-bank untuk menawarkan berbagai benefit kepada konsumen mulai dari bebas biaya transaksi sampai dengan potongan-potongan harga, voucher, point dan beragam tawaran yang dapat dinikmati oleh konsumen.

#### **1.3.3 Product/Services**

Kami memberikan solusi inovatif atas sebuah kebutuhan *Digital Banking* untuk anak-anak, yang mana OJK, bank, Orang tua bisa saling memberikan kontrol sekuriti dan anak-anak dapat menerima semua keuntungan, sebagaimana nasabah orang dewasa. Divisi Digital Development akan memberikan kemudahan dalam sisi aplikasi, mulai dari pendaftaran sampai penggunaannya. Dex Junior dicanangkan sebagai inovasi nyata atas kebutuhan orangtua yang memiliki anak dan membutuhkan kemudahan perbankan. Pada aplikasi mobile Dex Junior yang dapat diakses dengan smartphome, terdapat fitur-fitur yang menarik dan mudah digunakan. Fitur-fitur aplikasi tersebut terdiri dari: Dex Junior (Aplikasi Dex Junior berbasis digital yang ramah anak, dapat di unduh di playstore atau apple store).



(Sumber: Tim Penulis, 2023)

Gambar 1. 10 Value Proposition Canvas Dex Junior

## 1.4 Visi dan Misi

### 1.4.1 Profil Perusahaan

Tabel 1. 6 Company Profile PT Bank Index

Company Profile	
Nama Perusahaan	: PT. Bank Index
Jenis Perusahaan	: Perbankan
Tahun Berdiri	: 1992
Provinsi	: DKI Jakarta
Lokasi Perusahaan	: Jl. Thamrin kav 57 Lt. 7, Plaza Bank Index, Jakarta Pusat
Produk Perusahaan	: Dex Junior

Bank Index adalah Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) yang berdiri di Jakarta, pada tanggal 30 Juli 1992. Bank Index merupakan bank SME (Small and Medium Enterprise) yang berfokus pada pelayanan simpan dan pinjam khususnya untuk UMKM dan perusahaan menengah.

Fokus usaha Bank Index adalah di sektor komersial prioritas pada perluasan pangsa pasar pada segmen usaha kecil dan menengah (UKM), serta membangun kerjasama pembiayaan dengan lembaga-lembaga finansial lainnya seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan perusahaan Multifinance. Bank Index beroperasi dengan 52 jaringan kantor yang seluruhnya terhubung secara on-line dan tersebar di sejumlah daerah.

Selain pengembangan jaringan operasional kantor, Bank Index juga senantiasa melakukan pengembangan di bidang Teknologi dan Sistem Informasi (TSI) dengan fokus utama pada electronic delivery channel. Bank Index menyadari pentingnya pengembangan TSI dalam menghadapi tuntutan perbankan masa depan yang sarat

dengan fasilitas teknologi serba canggih serta untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan pelayanan yang cepat dan efisien.

Seluruh jajaran manajemen dan karyawan Bank Index memiliki tekad yang kuat untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah dengan memanfaatkan dukungan teknologi yang handal, peranan sumber daya manusia yang kompeten, struktur permodalan yang kuat serta penerapan manajemen risiko dan prinsip tata kelola yang baik yaitu Transparansi, akuntabilitas, responsibility, independensi, fairness.

Divisi Digital Development merupakan divisi baru dari PT. Bank Index yang berlokasi di DKI Jakarta, yang bergerak di sektor keuangan perbankan yang berfokus pada *Digital Banking* untuk anak. Produk inovasi yang diberi nama Dex Junior akan memberikan fasilitas untuk anak-anak mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai layanan keuangan khususnya produk tabungan, dan kemudahan untuk dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja, dengan tingkat keamanan yang tinggi dan jaminan dari OJK. Divisi Digital Development berdomisili di Jl. Thamrin kav 57 Lt. 7, Plaza Bank Index, Jakarta Pusat.



(Sumber: Internet)

Gambar 1. 11 Plaza Bank Indeks

#### 1.4.2 Visi dan Misi

Dalam mencapai tujuannya perusahaan memerlukan visi untuk menyatakan secara jelas cita-cita dan tujuan kedepan bagaimana perusahaan kedepannya. Visi ditentukan bersama oleh para pemegang kepentingan supaya tercapainya tujuan bersama. Maka Visi Divisi Digital Development adalah sebagai berikut:

**“Menjadi divisi digital yang mengutamakan keamanan dan layanan”**

Langkah-langkah yang bersifat strategis dimana bertujuan tercapainya visi yang telah disepakati dinamakan misi. Adapun misi-misi Divisi Digital Development sebagai berikut:

1. Mengembangkan produk-produk digital yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan Nasabah.

2. Mengembangkan teknologi yang berkesinambungan dan mengutamakan keamanan
3. Memberikan pelayanan yang optimal
4. Memberikan manfaat yang optimal bagi seluruh stakeholder.

#### 1.4.3 Logo dan Tagline

Sebagai produk baru perbankan di era digital, logo adalah salah satu bagian penting untuk membangun brand image atas produk yang ditawarkan. Kami memberikan sentuhan warna-warna yang menarik dikarenakan audience kami adalah anak-anak dan remaja yang memiliki gaya hidup yang menyenangkan serta hi-technology. Logo kami merepresentasikan tabungan digital anak Dex Junior yang unik dan ceria.

Tagline dan logo berupaya menciptakan brand awareness dari customer untuk selalu mengingat produk yang ditawarkan melalui kata-kata singkat (frase) yang menarik, ekspresif dan mewakili apa yang menjadi keunggulan dari produk.

Tagline Dex Junior adalah pasti untung.



Gambar 1. 12 Tagline Dex Junior