

## ABSTRAK

PT Finnet Indonesia, melalui produk Finpay Payment Gateway (PG), menghadapi beberapa tantangan yang berdampak negatif pada kinerja bisnisnya. Hal ini tercermin dari penurunan *Net Promoter Score (NPS)* dan *Customer Loyalty Index (CLI)*, serta pangsa pasar yang stagnan pada angka 4%. Sebaliknya, para pemangku kepentingan mengharapkan pertumbuhan bisnis Finpay PG mencapai 13,5%. Industri payment gateway yang telah memasuki fase kematangan (red ocean) semakin memperburuk situasi ini, dengan persaingan harga dan fitur yang semakin ketat di antara para kompetitor. Beberapa perusahaan besar bahkan melakukan PHK untuk mempertahankan kelangsungan bisnis mereka.

Keadaan ini menuntut perubahan dalam Business Model Canvas (BMC) Finpay PG guna menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan menghindari persaingan ketat di pasar yang jenuh. Pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS) dipilih karena menyediakan kerangka kerja yang tepat untuk merumuskan model bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Empat elemen kunci BOS, yaitu eliminate, reduce, create, dan raise, dapat membantu Finpay PG mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dihilangkan, dikurangi, diciptakan, dan ditingkatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis BMC Finpay PG saat ini dan merumuskan model bisnis baru dengan pendekatan BOS. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan berbagai pemangku kepentingan di PT Finnet Indonesia. Hasil analisis dan rumusan model bisnis baru akan disajikan dan didiskusikan secara mendalam.

*Kata Kunci: Business Model Canvas, Blue Ocean Strategy, Payment Gateway, ERRC Grid, Pivot Business Model*