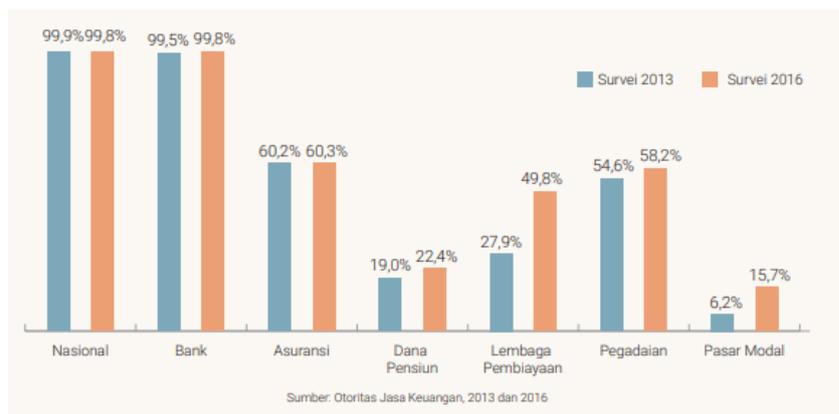


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pengetahuan atau literasi mengenai bidang finansial merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan hidup masyarakat, terlebih di kondisi dunia yang sudah memasuki era digital ini (Nururfan, 2019). Definisi dari “melek finansial” menurut OJK adalah kondisi ketika individu memiliki cukup pengetahuan mengenai lembaga, produk, fitur, manfaat, hingga resiko keuangan, serta keterampilan untuk memanfaatkan produk dan layanan keuangan tersebut (SNLKI OJK, 2019). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan tingkat literasi finansial yang terbilang rendah. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada 2019, tingkat literasi di Indonesia hanya mencapai 38% saja. Walaupun persentase ini setidaknya mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini tetap jauh berbanding terbalik dengan tingkat inklusi keuangan (kemampuan mengakses layanan jasa finansial) yang hampir dua kali lipat lebih besar, yakni 76.19% (SNLKI OJK, 2019).

**Gambar 1.1 Pengetahuan Masyarakat Indonesia Mengenai Jasa Keuangan**



Sumber: Dokumen Revisit SNLKI<sup>1</sup> OJK 2017

<sup>1</sup> Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia

Berdasarkan grafik yang ada pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat tiga jenis bidang usaha finansial atau layanan jasa keuangan yang memiliki persentase pengetahuan rendah di masyarakat, yaitu pasar modal, dana pensiun, dan lembaga pembiayaan. Dari ketiga bidang tersebut, lembaga pembiayaan merupakan jenis bidang usaha yang cukup umum dan memiliki target pasar yang beragam, mengingat bahwa perkembangan teknologi berhasil menciptakan banyak *platform* berbasis digital atau digitalisasi layanan keuangan dalam bidang pembiayaan yang dikenal dengan istilah *Fintech (Financial Technology)*. Dari hasil survey OJK per November 2020, disebut bahwa terdapat 153 perusahaan *fintech lending* yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2020).

National Digital Research Center (NDRC), mendefinisikan *fintech* sebagai penyebutan untuk hasil dari inovasi dalam bidang jasa finansial yang telah diberikan sentuhan teknologi modern (Maulida, 2019). Lembaga peminjaman dalam jenis *fintech* sendiri termasuk dalam *peer-to-peer (P2P) lending*, yaitu *marketplace* finansial yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dan memberikan dana. Dalam proses penggunaannya, pemanfaatan layanan jasa keuangan digital ini perlu diimbangi dengan pengetahuan yang komprehensif mengenai manfaat dan risiko layanan keuangan untuk mencapai kesadaran secara penuh dalam penggunaan layanan jasa keuangan (Revisit SNLKI OJK, 2017).

Dalam mewujudkan hal tersebut, OJK menetapkan sasaran kelompok masyarakat yang menjadi prioritas untuk mendapatkan literasi keuangan yang salah satunya adalah Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) (Revisit OJK, 2017). Pengupayaan literasi keuangan pada kelompok ini dapat dilakukan lewat kerja sama dengan penyedia layanan jasa keuangan yang bergerak dalam bidang pembiayaan atau kredit. Mengerucutkan persentase literasi yang dipaparkan OJK, Survey yang dilakukan oleh PwC pada tahun 2020 secara spesifik menunjukkan bahwa sebanyak 74% UMKM di Indonesia belum mendapat akses pembiayaan dikarenakan ketidaktahuan dan minimnya edukasi seputar layanan Jasa Keuangan ([pwc.com](http://pwc.com)), padahal peran UMKM di Indonesia sangat besar, mengingat usaha mikro, kecil, dan menengah ini berperan sebesar 99,9% (64 juta) dari seluruh usaha yang beroperasi di Indonesia (Hidayah & Haryanti, 2018) dengan industri makanan dan minuman yang memiliki *share* terbanyak seperti yang dijelaskan pada gambar berikut.

**Gambar 1.2 Industri UMK dengan Persentase Paling Besar**



Sumber: Siaran Pers Badan Pusat Statistik, 2019

Fasilitas yang biasa dikenal dengan istilah “Kredit” atau “permodalan” ini seharusnya bukanlah hal yang tabuh khususnya bagi kalangan pebisnis. Kredit sendiri berasal dari bahasa latin (*credo*) yang memiliki arti “*I trust*” atau “*I believe*” (saya menyerahkan kepercayaan). Sesuai dengan makna tersebut, fasilitas ini diharapkan dapat diberikan dan digunakan dengan adanya kepercayaan penuh antara kreditur (pemberi dana) dan debitur (penerima dana) (Urfa, 2013). Kredit umumnya digunakan sebagai salah satu solusi permodalan/pendanaan bagi berkembangnya sebuah usaha hingga membantu meringankan kondisi keuanganyang menyulitkan (Kim, et.al, 2003; SNLKI OJK, 2017).

Sejalan dengan tujuan meningkatkan dan menyeimbangkan inklusi dengan literasi finansial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Gojek kembali berinovasi lewat hadirnya sebuah *platform* pinjaman yang dinamakan GoModal. Produk ini ada dengan tujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan pengembangan usaha, khususnya bagi setiap pelaku usaha yang telah tergabung sebagai Mitra GoFood, dengan memberikan fasilitas pendanaan yang dapat diproses melalui aplikasi GoBiz<sup>2</sup>. Saat ini Mitra GoFood sendiri telah mencapai angka 500.000 dengan 96% persentasenya merupakan UMKM (Waseso, 2020).

<sup>2</sup> *Super-App* dari Gojek yang diperuntukkan khusus untuk pebisnis Indonesia (kelola pesanan GoFood, analisis laporan penjualan, dan membuat promosi) ([www.gojek.com](http://www.gojek.com))

Perlahan tapi pasti, Gojek melalui fitur GoModal ingin membantu mewujudkan literasi dan inklusi keuangan dimulai dari lingkup terkecilnya (ekosistem gojek).

GoModal merupakan satu dari tiga produk inti Gojek yang dikelola oleh *Merchant Ecosystem*, yakni *Daily Deduction Engine* dan GoFresh TOP. Berbeda dengan *platform* atau jasa pinjaman modal lainnya, GoModal hadir dengan berbagai kemudahan mulai dari proses pengajuan, hingga prosedur pembayaran yang seluruhnya bisa dilakukan hanya dalam satu aplikasi saja (aplikasi GoBiz). Keunikan dari produk ini adalah (1) pengajuan dengan sistem *pre-approved*, (2) pencairan yang cepat dengan maksimal satu hari kerja, dan (3) proses *repayment* (pembayaran cicilan) yang dilakukan dengan sistem *daily deduction* atau potongan harian dari penghasilan Mitra GoFood yang diberlakukan pada hari kerja saja. Tentunya proses yang praktis, cepat, dan mudah ini menjadikan GoModal lebih unggul apabila dibandingkan dengan *platform* atau jasa pinjaman modal lainnya.

Demi menjaga kualitas bayar cicilan (*repayment process*) para Mitra, GoModal saat ini hanya diberikan kepada Mitra GoFood yang berhasil memenuhi persyaratan (dikatakan "*eligible*") dari segi performa restoran dan persentase pendapatan harian yang kemudian akan menjadi tolak ukur dari limit pinjaman yang diberikan. Berkaitan dengan bunga, angka yang dimiliki oleh GoModal juga bersaing dengan pinjaman yang ditawarkan oleh perbankan hingga platform sejenis lainnya. Salah satunya adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diberikan oleh pemerintah. KUR menawarkan pinjaman modal usaha dengan bunga rendah karena adanya subsidi. Namun, apabila dibandingkan dengan GoModal, persyaratan yang diperlukan dalam pengajuan KUR jauh lebih rumit, mulai dari dokumen-dokumen yang rinci, proses yang lebih lama, dan pada kondisi tertentu diperlukannya agunan (Quiserto, 2020).

Fasilitas serupa juga ditawarkan oleh beberapa perusahaan *fintech* (p2p *lending*) lainnya, seperti Investree, Modalku, Akseleran, Bukalapak BukaModal, hingga Tokopedia Pinjaman Modal. Beberapa *platform* tersebut sama-sama menawarkan pinjaman modal usaha dengan proses yang cepat, namun beberapa persyaratan yang menjadi hambatan untuk Usaha Kecil dan Menengah adalah syarat bahwa bentuk usaha yang dimiliki, yakni laporan keuangan rinci, persentase

laba bersih, dan dokumen-dokumen lainnya (Quiserto, 2020). Berbeda dengan GoModal, pinjaman yang ditawarkan sudah bersifat *pre-approved* dan cicilan yang dibayarkan juga terasa lebih ringan karena dipotong dari penghasilan harian Mitra.

Tidak hanya sekadar memberikan permodalan, GoModal juga berusaha untuk memberikan edukasi mengenai konsep kredit dan pinjaman yang selama ini dianggap sebagai hal yang tabu dan menakutkan, khususnya bagi Mitra GoFood dengan latar belakang yang sangat beragam. Hal ini direalisasikan dengan membawa konsep yang ‘ramah’ dan ‘akrab’ dengan Mitra lewat kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Peran *marketing* dalam pemasaran sebuah produk berbeda berdasarkan jenis target audiens (pasar) yang dimilikinya (Maulina, 2020). Dalam hal ini, komunikasi *marketing* mampu berperan sebagai jembatan antara bisnis dan target audiens yang dituju. Fill & Turnbull (2016) juga mengatakan bahwa komunikasi *marketing* juga berperan sebagai *differentiator*—mencerminkan keunikan sebuah produk dengan produk sejenis lainnya. Orientasi yang dimiliki dari dilakukannya komunikasi *marketing* ini pun beragam, mulai dari memberikan informasi, melakukan promosi, dan menyampaikan pengalaman atau testimoni. Tentunya untuk mencapai keberhasilan dari kegiatan komunikasi *marketing*, dibutuhkan pula pemilihan dan penggunaan pesan serta media yang tepat dan juga efektif (Fill & Turnbull, 2016, p. 19).

Berkaitan dengan pemilihan media dalam pelaksanaan komunikasi *marketing*, kini perkembangan dari teknologi digital telah menciptakan semakin banyak jenis dan pilihan media yang dapat dinikmati oleh manusia. Fenomena ini merujuk pada terbentuknya fragmentasi media dan audiens yang menginisiasi para organisasi untuk mengoptimalkan setiap ketersediaan media untuk meraih target audiens secara efektif, yang kemudian disebut dengan *marketing communication mix* (Fill & Turnbull, 2016, p. 25). Kesuksesan dari sebuah komunikasi *marketing* melibatkan berbagai jenis elemen yang disesuaikan dengan tujuan dari dilaksanakannya sebuah kampanye, serta kebutuhan dan karakteristik dari target audiens. Gabungan kegiatan *marketing* ini biasa dikenal dengan 5 (lima) jenis

kegiatan, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing* dan *personal selling* (Fill & Turnbull, 2016, p. 25).

Dalam melakukan pemilihan terhadap aktivitas *marketing communication mix* yang akan dilakukan, dibutuhkan adanya pertimbangan yang didasari dari berbagai faktor, mulai dari sisi anggaran, ukuran audiens yang akan dicapai, preferensi target audiens, hingga jenis atau orientasi pasar yang dimiliki oleh sebuah organisasi (Fill & Turnbull, 2016, p. 30). Berikut merupakan penjabaran mengenai preferensi aktivitas *marketing communication mix* yang dilakukan berdasarkan orientasi market dari model bisnis yang dimiliki.

**Tabel 1.1 Preferensi Aktivitas *Marketing Communication Mix* pada B2C dan B2B**

	Consumer-oriented markets	Business-to-business markets
Message reception	Informal	Formal
Number of decision-makers	Single or few	Many
Balance of the communications mix	Advertising and sales promotions dominate	Personal selling dominates
Specificity and integration	Broad use of communications mix with a move towards integrated mixes	Specific use of below-the-line tools but with a high level of integration
Variety of media	Huge assortment of media	Narrow range of media
Message content	Greater use of emotions and imagery	Greater use of rational, logic and information-based messages although there is evidence of a move towards the use of imagery
Message origin	Increasing use of user-generated content	Limited use of user-generated materials
Length of decision time	Normally short	Long and involved
Negative communications	Limited to people close to the purchaser/user	Potentially an array of people in the organisation and beyond
Target marketing and research	Great use of sophisticated targeting and communications approaches	Limited but increasing use of targeting, segmentation and community approaches
Budget allocation	Majority of budget allocated to brand management	Majority of budget allocated to sales management
Evaluation and measurement	Great variety of techniques and approaches used	Limited number of techniques and approaches used

(Sumber: Fill & Turnbull, 2016, p. 30)

GoModal sendiri merupakan produk yang termasuk dalam golongan B2B (*Business to Business*) karena memiliki target pasar yang merupakan sesama pelaku bisnis, yaitu pemilik usaha makanan yang terdaftar dalam komunitas GoFood. Oleh karena itu, strategi penyampaian pesan dan media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran juga berbeda, khususnya dengan produk di aplikasi Gojek (GoRide,

GoCar, GoFood, dan lainnya) yang bersifat B2C (*Business to Customer*). Karakteristik ini berpengaruh pada strategi pemasaran yang dilakukan.

Bisnis atau produk yang tergolong dalam B2B biasanya memiliki *customer journey* yang lebih panjang, yaitu pelanggan membutuhkan waktu yang lebih lama dan tahapan negosiasi tinggi untuk mencapai tahap pengambilan keputusan. Hal ini juga berpengaruh pada jenis dan bentuk pendekatan yang diterapkan. Faktor *direct marketing* merupakan salah satu hal yang sangat menentukan keberhasilan produk untuk meyakinkan pelanggan (iMarketinglogy, 2020). Selain itu, mengikuti adanya perkembangan era digital, strategi *direct marketing* juga dilansir menjadi salah satu strategi promosi yang efektif untuk dilakukan (Lavinda, 2020) ditambah lagi dengan proses eksekusinya yang tidak mengeluarkan banyak biaya dengan tingkat efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi *marketing communication mix* lainnya (Kotler & Armstrong, 2018, p. 514).

*Direct marketing* sendiri merupakan salah satu kegiatan yang termasuk dalam komponen keempat dalam konsep 4P atau *Marketing Mix* (Kotler & Keller, 2016, p. 47). Kegiatan memiliki konsep *consumer-direct* (CD) dimana proses distribusi pesan *marketing* dilakukan tanpa adanya perantara atau langsung menysasar secara personal pada penerima. Sebelumnya, media yang digunakan dalam *direct marketing* hanya terbatas pada penerapan *telemarketing* dan *email* saja, namun seiring dengan perkembangan teknologi, kini aktivitas dari strategi ini telah banyak bersinggungan dengan pemanfaatan sistem digital, seperti optimasi pada *website* hingga *mobile marketing* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 513). Strategi ini juga dinilai memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi, seperti halnya pada lingkup digital, *direct marketing* memberikan peluang bagi *real-time marketing* (Kotler & Armstrong, p. 514)

Dalam memasarkan produknya, GoModal menggunakan strategi pemasaran *direct marketing* yang intens melalui *direct mail*, telemarketing, dan optimasi dalam aplikasi GoBiz (berupa *in-App notification*, dan *push notification*). Pesan-pesan yang dikomunikasikan dari tiap-tiap media yang digunakan pun beragam dan memiliki fungsi yang berbeda. Seperti halnya *email* yang dioptimalkan dalam penyampaian pesan berupa pengumuman yang membutuhkan penjelasan yang

cukup panjang seperti perubahan sistem potongan harian, pembaruan aplikasi, dan konten-konten yang mampu memberikan pemahaman dan edukasi bagi Mitra GoFood. Sedangkan SMS, dan App notification dikhususkan untuk menyampaikan pesan yang lebih singkat dan biasanya bersifat sebagai ‘peringat’.

Dalam aktivitas *direct marketing* yang dilakukan, kemasan bahasa dan susunan informasi juga merupakan faktor yang sangat penting. GoModal menggunakan gaya bahasa yang eksplisit, sederhana, dan ‘ramah’, mengingat latar belakang dari Mitra Usaha GoFood yang sangat beragam. Salah satu contohnya adalah *copy on visual* untuk *banner* yang digunakan dalam *email* GoModal. GoModal menggunakan istilah-istilah tidak baku yang mudah dipahami oleh Merchants GoFood untuk menyampaikan poin-poin keunggulan dari GoModal, seperti “*Cair cepet, gak pake ribet*”, “*Pinjaman aman, bayarnya nyaman*”, dan “*Dapetin modal usaha tanpa repot, dengan GoModal*”.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari kerja praktik magang ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui peran dan aktivitas *Direct Marketing* pada divisi *Marketing* yang ada di GoModal dalam melakukan komunikasi mengenai produk kepada *merchants* (mitra usaha GoFood).
2. Mengasah dan meningkatkan keterampilan komunikasi *marketing*, khususnya dalam penerapan *Direct Marketing* (menyusun pesan yang sesuai serta mampu mepersuasi dan mengedukasi target audiens).
3. Melatih dan mengembangkan inisiatif, kemampuan dan keterampilan koordinasi, serta adaptasi dalam lingkungan profesional, terlebih dengan sistem Kerja Dari Rumah (KDR) atau *Work from Home* (WFH).

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pratik Kerja magang ini dilakukan selama 66 hari kerja dengan posisi sebagai *Marketing*. Penghitungan hari kerja dimulai sesuai dengan tanggal yang tercantum pada KM-03, yaitu 13 Agustus 2020 s.d. 22 November 2020. Waktu kerja yang disepakati adalah Senin s.d. Jumat, 09.00 – 18.00 WIB, dengan menerapkan metode *Work from Home* (WFH) atau Kerja Dari Rumah (KDR), sejalan dengan diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) khususnya di DKI Jakarta.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan *curriculum vitae* dan *Cover Letter* kepada HRD Gojek Financial Services Platform pada 27 Juli 2020.
2. Melakukan wawancara dengan *user* dari Tim GoModal pada 29 Juli 2020 dan tim HRD Gojek Financial Services Platform pada 30 Juli 2020.
3. Mengisi dan menandatangani kontrak kerja pada tanggal 7 Agustus 2020.
4. Memulai kegiatan kerja magang sebagai Marketing GoModal terhitung sejak tanggal 10 Agustus 2020.
5. Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) secara daring melalui Google *Form*, sebagai permohonan persetujuan untuk melakukan kegiatan magang di perusahaan Gojek Financial Services Platform.
6. Menyerahkan KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) kepada pihak Gojek Financial Services Platform, yang dilanjutkan dengan mengisi dan melengkapi kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-05), formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM-06), dan formulir tanda penyerahan laporan kerja magang (KM-07).

7. Menyusun laporan hasil kegiatan kerja magang dengan proses bimbingan magang yang dilakukan bersama dosen pembimbing magang.
8. Hasil laporan kerja magang yang telah disetujui oleh pembimbing akan dipertanggungjawabkan dalam proses sidang magang.