

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, hingga bertransaksi. Di Indonesia, penetrasi internet mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perbaikan infrastruktur dan meningkatnya adopsi perangkat mobile. Menurut data Statista tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 185 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi kelima di dunia setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat, dan Brasil [1]. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mencatat bahwa tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79.5% pada tahun 2024, didominasi oleh pengguna berusia produktif yang aktif dalam aktivitas ekonomi digital [2].

Sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat mobile, mencerminkan karakteristik sebagai negara dengan orientasi *mobile-first*. Aktivitas daring yang paling umum mencakup komunikasi, hiburan, akses informasi, serta aktivitas bisnis seperti jual beli daring atau *e-commerce*. Seiring dengan meningkatnya waktu yang dihabiskan pengguna dalam mengakses internet rata-rata mencapai 7 jam 38 menit per hari, tren *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan. Diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan melampaui 99 juta orang pada tahun 2029, dengan nilai Gross Merchandise Volume (GMV) diproyeksikan mencapai 150 miliar dolar AS pada tahun 2030, dua kali lipat dari nilai tahun 2022 [1].

Hasil studi oleh Weryani et al. (2024) menunjukkan bahwa pertumbuhan adopsi *e-commerce* di Indonesia didorong oleh ekspansi infrastruktur digital dan penetrasi internet, namun masih menghadapi tantangan berupa perlindungan data dan regulasi yang kompleks [3]. Sementara itu, Cheng et al. (2024) menyoroti bahwa kepercayaan kognitif, keamanan, serta risiko yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku konsumen, terutama di wilayah suburban [4]. Dalam konteks perilaku konsumen, Suwanan dan Allya (2023) juga menekankan bahwa kemudahan, manfaat, dan kecepatan layanan menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian secara daring [5].

Penelitian oleh Putri et al. (2019) memperkuat temuan ini, menyatakan bahwa metode pembayaran yang membutuhkan sedikit usaha untuk digunakan cenderung lebih disukai oleh pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Dalam penelitian tersebut, aspek kemudahan penggunaan terbukti lebih berpengaruh dibandingkan manfaat finansial seperti potongan harga atau insentif. Namun, konsumen sangat mempertimbangkan adanya biaya tambahan yang dikenakan saat menggunakan metode pembayaran tertentu, serta masih merasa khawatir terhadap keamanan data dalam sistem *e-commerce* [6].

Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Di tengah transformasi ini, muncul berbagai peluang bagi masyarakat untuk ikut serta dalam ekosistem digital, salah satunya melalui bisnis pulsa dan produk digital. PT Indobest Artha Kreasi menyediakan layanan Whitelabel IAK, sebuah platform yang memungkinkan siapa pun memiliki aplikasi dan website jualan pulsa dengan merek sendiri. Layanan ini menawarkan ribuan produk digital siap jual, seperti pulsa, voucher, hingga pembayaran tagihan, dengan sistem deposit dan laporan transaksi yang lengkap. Pengguna juga dapat menentukan harga jual, memilih supplier, dan mengatur brand serta domain sendiri [7].

Dalam ekosistem Whitelabel, pengguna yang mendaftarkan diri dan membuat aplikasi maupun website penjualan produk digital dengan merek sendiri disebut sebagai *tenant*. *Tenant* dapat mengatur nama merek, domain, tampilan, dan harga produk digital yang dijual seperti pulsa, voucher, atau tagihan. Produk-produk ini kemudian dapat diakses dan dibeli oleh *user*, yaitu pelanggan akhir *tenant*.

Agar dapat mulai berjualan, *tenant* terlebih dahulu diwajibkan untuk melakukan *top-up* deposit saldo ke akun mereka. Saldo inilah yang nantinya digunakan sebagai sumber dana setiap kali terjadi transaksi penjualan produk digital kepada *user*. Namun, proses *top-up* yang sebelumnya hanya tersedia melalui transfer bank manual menghadirkan tantangan tersendiri. Diperlukan verifikasi oleh tim operasional secara manual untuk mengonfirmasi transfer yang masuk, sehingga seringkali menimbulkan keterlambatan aktivasi saldo dan membuat *tenant* harus menunggu sebelum bisa mulai berjualan. Bagi *tenant* baru, hambatan ini berdampak langsung pada pengalaman yang kurang optimal.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya efisiensi dalam proses *top-up* sebagai bagian dari keberlangsungan operasional platform. Dalam konteks teori sistem informasi, kecepatan dan otomatisasi merupakan dua elemen kunci dalam menciptakan layanan yang responsif dan berorientasi pada pengguna. Salah

satu pendekatan yang umum digunakan untuk mendukung otomatisasi transaksi keuangan adalah integrasi *payment gateway*.

Midtrans merupakan salah satu *payment gateway* yang menyediakan berbagai metode pembayaran seperti *virtual account*, *e-wallet*, kartu debit/kredit, dan lainnya [8]. Dengan menerapkan integrasi Midtrans dalam proses *deposit* saldo, platform Whitelabel IAK memungkinkan *tenant* melakukan *top-up* secara otomatis. Artinya, begitu transaksi pembayaran selesai, sistem secara langsung memverifikasi dan mengisi saldo ke akun *tenant* tanpa perlu menunggu proses manual. Hal ini selaras dengan prinsip *real-time processing* dalam sistem transaksi digital, di mana waktu tunggu diminimalkan untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna.

Selain perbaikan dari sisi *top-up* saldo, Whitelabel IAK juga menawarkan fitur unggulan seperti One Page Checkout (OPC), yang dirancang untuk menyederhanakan proses pembelian bagi *user*. Fitur ini memungkinkan pembelian produk dalam satu halaman tanpa perlu login, cukup dengan membagikan tautan produk.

Namun, berdasarkan masukan dari kanal *Voice of Customer*, ditemukan kebutuhan dari beberapa *tenant* untuk mengatur harga khusus pada produk yang dijual melalui One Page Checkout, terpisah dari harga normal yang dijual di halaman *user* biasa yang mewajibkan *login*). Hal ini dikarenakan kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh fitur One Page Checkout memungkinkan *tenant* memberikan harga *markup* yang berbeda sebagai strategi bisnis.

Menanggapi kebutuhan ini, dikembangkan fitur penyesuaian harga produk fitur One Page Checkout, di mana *tenant* dapat menentukan harga *markup* khusus untuk setiap produk yang dijual melalui skema fitur One Page Checkout. Dengan adanya fitur ini, *tenant* memperoleh fleksibilitas lebih dalam mengatur strategi penjualan dan potensi keuntungan, sekaligus memberikan pengalaman belanja yang lebih cepat dan mudah bagi *user*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang yang dilaksanakan bertujuan untuk mendukung dan mengembangkan layanan Whitelabel di PT Indobest Artha Kreasi dengan beberapa maksud berikut:

1. Memperkuat relevansi bisnis PT Indobest Artha Kreasi dengan menghadirkan fitur-fitur yang mendukung kebutuhan pengguna.

2. Meningkatkan kepuasan pengguna melalui pengembangan fitur baru.

Adapun tujuan yang ingin dicapai selama pelaksanaan magang di PT Indobest Artha Kreasi antara lain:

1. Mengembangkan fitur *top-up* deposit melalui *payment gateway* Midtrans, yang memungkinkan saldo *tenant* langsung masuk setelah transaksi berhasil tanpa menunggu proses verifikasi manual.
2. Membuat fitur pengaturan harga *markup* pada produk fitur One Page Checkout (OPC), sehingga *tenant* dapat menentukan harga jual berbeda untuk produk yang dibagikan melalui tautan tanpa login.
3. Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan dari dunia perkuliahan ke dalam pekerjaan nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang sebagai *Retail: Non-Digital Web Developer* di PT Indobest Artha Kreasi berlangsung selama 20 minggu dengan 5 hari kerja setiap minggunya. Program ini dilaksanakan mulai tanggal 6 Januari hingga 30 Juni 2025, dengan hari kerja dari Senin sampai Jumat dan jam kerja pukul 10.00 WIB sampai 18.00 WIB. Peserta magang menempati posisi sebagai intern web developer pada Divisi Retail dengan lokasi kegiatan di Ruko Prominence 38F No.67, Alam Sutera, Tangerang, Banten 15235.

Selama masa magang, kegiatan dibimbing oleh Shendy Harlim selaku Product Owner Divisi Retail. Pembimbingan dan aktivitas magang dilakukan setiap hari kerja, Senin hingga Jumat, mulai pukul 10.00 WIB sampai 18.00 WIB.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang di PT Indobest Artha Kreasi adalah sebagai berikut:

1. Program magang dilaksanakan dengan metode kerja di kantor (*Work From Office / WFO*).
2. Jam kerja dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga 18.00 WIB setiap hari kerja, Senin hingga Jumat.

3. Absensi dilakukan secara daring melalui aplikasi Mekari Talenta, di mana peserta magang wajib melakukan *clock-in* di awal jam kerja dan *clock-out* di akhir jam kerja.
4. Lokasi kegiatan magang bertempat di Ruko Prominence 38F No.67, Alam Sutera, Tangerang, Banten 15235.
5. Setiap hari Senin dan Rabu pukul 11.00 WIB sampai 12.00 WIB, diadakan rapat mingguan bersama Shendy Harlim selaku Product Owner dan tim Retail: Whitelabel.
6. Tim Retail dibagi menjadi dua kelompok kerja: tim *Small Batch* dan tim *Big Batch*, dengan siklus kerja yang berjalan selama enam minggu.
7. Tim *Big Batch* bertugas mengerjakan proyek besar dalam rentang waktu enam minggu, diikuti dengan dua minggu untuk pemeriksaan kualitas. Sementara itu, tim *Small Batch* berfokus pada perbaikan *bug* atau mengerjakan proyek-proyek kecil dengan durasi dua hingga tiga minggu per proyek.
8. Sepanjang program *internship*, bimbingan diberikan oleh Shendy Harlim sebagai Product Owner untuk Divisi Retail: Whitelabel.