

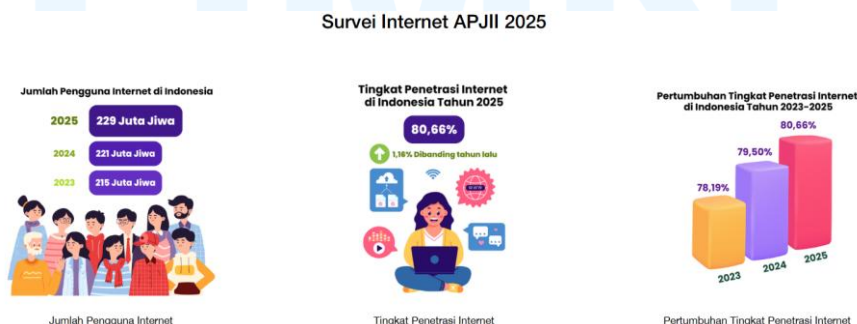
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan pada berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Perubahan ini membuat masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan keuangan berbasis digital yang lebih praktis dan mudah diakses dibandingkan layanan konvensional. Aktivitas transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini semakin banyak beralih ke platform digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara real-time.

Meningkatnya penggunaan layanan digital juga didukung oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2025 mencapai 229 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital semakin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan turut mendorong perkembangan layanan perbankan digital di Indonesia.



Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Internet, Penetrasi dan Pertumbuhan

Sumber: APJII, 2025

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak yang besar terhadap berbagai sektor industri, termasuk perbankan. Transformasi digital yang terjadi secara luas telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, serta melakukan aktivitas ekonomi dan transaksi keuangan. Berbagai kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kemampuan untuk melakukan transaksi secara *real-time*. Perubahan tersebut juga didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital yang memungkinkan masyarakat mengakses berbagai layanan kapan saja dan di mana saja.

Selain itu, penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan digital. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan pasar *smartphone* mencapai 15,5% pada tahun 2024 berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) yang dirangkum oleh Kompas.com (2025). Tingginya penggunaan *smartphone* tersebut menunjukkan semakin luasnya pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari sekaligus mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan berbagai layanan berbasis aplikasi, termasuk layanan keuangan digital. Saat ini, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama untuk mengakses informasi, melakukan pembayaran, berbelanja, hingga mengelola keuangan pribadi.

Perkembangan teknologi digital juga turut mengubah ekspektasi dan perilaku konsumen dalam menggunakan berbagai layanan. Masyarakat saat ini cenderung mengutamakan kecepatan, kemudahan, personalisasi layanan, serta *customer experience* yang baik dalam setiap aktivitas transaksi. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan, keamanan, dan kesesuaian layanan

dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan di berbagai sektor dituntut untuk terus beradaptasi melalui transformasi digital agar tetap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang.

Menurut Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon (2022), transformasi digital dalam industri keuangan muncul sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan yang lebih cepat, fleksibel, mudah diakses, serta dapat digunakan melalui perangkat digital. Kondisi tersebut mendorong perusahaan perbankan untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan produk dan layanan, tetapi juga menyesuaikan model bisnis agar mampu mengintegrasikan teknologi dengan kebutuhan konsumen secara efektif. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang berperan dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang terus berkembang.

Dalam sektor perbankan, transformasi digital telah membawa perubahan pada peran dan fungsi bank. Bank tidak lagi hanya berperan sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, tetapi juga berkembang menjadi penyedia layanan keuangan berbasis teknologi yang menawarkan berbagai solusi finansial secara digital. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan *digital banking* oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia yang dikutip oleh Simanjuntak (2024) dalam Antara News, nilai transaksi *digital banking* di Indonesia mencapai Rp5.340,92 triliun pada April 2024 dan tumbuh sebesar 19,08% secara tahunan (*year-on-year*). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa layanan perbankan digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas keuangan masyarakat, baik untuk transaksi, pembayaran, investasi, maupun pengelolaan keuangan sehari-hari.

Selain layanan *digital banking*, penggunaan sistem pembayaran digital juga terus menunjukkan tren yang positif. Salah satu indikatornya adalah

pemanfaatan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Bank Indonesia yang dikutip oleh Andrianto (2026) dalam CNBC Indonesia, volume transaksi QRIS tumbuh sebesar 119% pada triwulan I tahun 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin luasnya penggunaan pembayaran digital di masyarakat sekaligus mengindikasikan pergeseran menuju *cashless society*, yaitu pola transaksi yang semakin mengurangi penggunaan uang tunai dan mengandalkan teknologi digital sebagai sarana pembayaran.

Fenomena peningkatan penggunaan layanan keuangan digital tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga mengubah struktur persaingan dalam industri perbankan. Pada kondisi sebelumnya, keunggulan kompetitif perbankan banyak ditentukan oleh jumlah kantor cabang, jaringan distribusi, serta kapasitas operasional yang dimiliki perusahaan. Namun, dalam era digital saat ini, keunggulan kompetitif semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan *user experience*, membangun ekosistem digital, serta menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan nasabah.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi menuntut perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan *customer value* dan *customer experience*. Dalam konteks industri *digital banking*, keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya diukur dari kemampuan menyediakan layanan transaksi keuangan, tetapi juga dari kemampuan membangun *customer engagement*, meningkatkan loyalitas pengguna, serta menghadirkan solusi yang mampu terintegrasi dengan aktivitas digital masyarakat sehari-hari.

Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perbankan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi

juga berfokus pada pengembangan ekosistem bisnis yang mampu menciptakan manfaat bagi berbagai pihak. Melalui pengembangan ekosistem tersebut, bank digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan utilisasi layanan, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Pertumbuhan industri *digital banking* di Indonesia juga didorong oleh perubahan perilaku generasi milenial dan generasi Z yang saat ini menjadi kelompok pengguna utama layanan digital. Kedua generasi tersebut dikenal lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital, serta mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam mengelola aktivitas keuangan. Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh Bank Neo Commerce, hasil riset Populix tahun 2024 menunjukkan bahwa sebanyak 60% pengguna layanan bank digital berasal dari generasi Z dan 40% berasal dari generasi milenial. Selain itu, penggunaan layanan bank digital paling banyak dimanfaatkan untuk pengisian dompet elektronik sebesar 54%, transfer antarbank sebesar 49%, dan transaksi *e-commerce* sebesar 48%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa layanan perbankan digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama generasi muda yang memiliki mobilitas tinggi dan aktif memanfaatkan teknologi digital.

Perubahan perilaku konsumen tersebut membuat persaingan dalam industri *digital banking* tidak lagi hanya berfokus pada penyediaan produk dan layanan keuangan. Perusahaan juga perlu membangun *customer engagement*, meningkatkan loyalitas pengguna, serta menghadirkan pengalaman digital yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas fitur yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam

memahami kebutuhan pengguna dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Di tengah perkembangan tersebut, industri *digital banking* di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Berbagai perusahaan perbankan maupun perusahaan *financial technology* terus menghadirkan inovasi untuk menarik pengguna baru dan memperluas pangsa pasar. Kehadiran berbagai bank digital seperti Bank Jago, SeaBank Indonesia, Allo Bank, dan blu by BCA Digital menunjukkan bahwa industri ini masih memiliki peluang pertumbuhan yang besar. Temuan tersebut diperkuat oleh Survei Persepsi dan Kepuasan Pengguna terhadap Layanan Bank Digital di Indonesia 2026 yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan transaksi menjadi alasan utama masyarakat menggunakan layanan bank digital dengan persentase mencapai 71% (Prasetyo, 2026). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *user experience* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan masyarakat ketika memilih layanan keuangan digital.

Dalam perspektif pemasaran modern, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan pendekatan *customer-centric marketing*, yaitu strategi yang menempatkan kebutuhan dan pengalaman pelanggan sebagai fokus utama dalam proses penciptaan nilai. Armstrong dan Kotler (2020) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam membangun hubungan jangka panjang serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Bagi perusahaan *digital banking*, implementasi pendekatan tersebut menjadi semakin penting karena biaya akuisisi pelanggan baru relatif tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pengguna baru, tetapi

juga harus mampu menjaga tingkat aktivitas pengguna melalui penyediaan layanan yang relevan, pengalaman transaksi yang nyaman, serta berbagai program kolaborasi yang dapat meningkatkan nilai manfaat yang diterima pelanggan.

Meskipun memiliki peluang pertumbuhan yang besar, tingginya tingkat persaingan juga menghadirkan berbagai tantangan bagi perusahaan *digital banking*. Perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pengguna, meningkatkan jumlah *active users*, memperkuat *brand awareness*, serta mengembangkan strategi akuisisi pelanggan yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu menghadirkan inovasi produk, tetapi juga harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang terintegrasi dan membangun kolaborasi dengan berbagai pihak. Langkah tersebut diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat ekosistem bisnis yang dimiliki perusahaan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, fungsi *Business Development* memiliki peran yang penting, peran *Business Development* dalam organisasi modern tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan atau pencarian pelanggan baru. Pollack (2012) menjelaskan bahwa *Business Development* merupakan proses sistematis yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang melalui identifikasi peluang bisnis, pengembangan jaringan strategis, serta pembentukan hubungan yang mampu menghasilkan pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Dengan demikian, fungsi *Business Development* memiliki keterkaitan yang erat dengan aktivitas pemasaran, pengembangan produk, pengelolaan hubungan pelanggan, serta pengembangan kemitraan bisnis.

Dalam konteks industri *digital banking*, *Business Development* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan berbagai pihak eksternal yang berpotensi memberikan nilai tambah bagi pertumbuhan bisnis. Aktivitas seperti

identifikasi calon mitra, pelaksanaan *pitching*, negosiasi kerja sama, penyusunan program promosi, hingga evaluasi performa kolaborasi merupakan bagian dari proses *Business Development* yang bertujuan untuk memperluas ekosistem digital perusahaan sekaligus meningkatkan utilisasi layanan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Armstrong dan Kotler (2020), strategi pemasaran modern berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, kolaborasi strategis, dan pemberian nilai yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sinergi antara fungsi *Business Development* dan pemasaran menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan perusahaan, terutama pada industri berbasis teknologi yang terus mengalami perkembangan dengan cepat.

Salah satu perusahaan yang menerapkan pendekatan tersebut adalah blu by BCA Digital. Sebagai bank digital yang berada di bawah naungan PT Bank Central Asia Tbk, blu by BCA Digital hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang lebih fleksibel, praktis, dan terintegrasi dengan gaya hidup digital. Melalui berbagai fitur yang tersedia dalam satu aplikasi, blu berupaya menghadirkan pengalaman perbankan yang mudah, aman, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Selain itu, perusahaan juga aktif menjalin berbagai kolaborasi strategis, menjalankan program promosi, serta melaksanakan kampanye pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna dan memperluas ekosistem layanan digital yang dimiliki.

Upaya tersebut tercermin dari kinerja perusahaan yang terus menunjukkan perkembangan yang positif. Berdasarkan keterangan resmi perusahaan yang dikutip oleh Ningsih (2026), jumlah nasabah blu telah mencapai 3,07 juta pengguna pada tahun 2025 dengan tingkat pengguna aktif lebih dari 80%. Selain itu, frekuensi transaksi digital tercatat mencapai 214,7 juta transaksi

dengan total nilai transaksi sebesar Rp279,8 triliun sepanjang tahun 2025. Capaian tersebut menunjukkan tingginya tingkat penerimaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh blu serta menggambarkan pentingnya strategi pengembangan bisnis dan pemasaran dalam mendukung pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan program praktik kerja magang pada Divisi *Business Development* PT Bank Digital BCA guna memahami secara langsung proses pengembangan kerja sama bisnis, pengelolaan *partnership*, serta pelaksanaan strategi pemasaran dalam industri *digital banking*. Melalui program magang ini, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengembangan bisnis perusahaan, seperti melakukan *cold outreach* kepada calon mitra, mendukung proses kerja sama bisnis, melakukan koordinasi lintas divisi, mengelola administrasi kerja sama, membantu pelaksanaan kampanye promosi, serta melakukan pemantauan terhadap kinerja kerja sama yang telah berjalan.

Selain memberikan pengalaman praktis di lingkungan kerja profesional, kegiatan magang ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan berbagai konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan, seperti *digital marketing*, *integrated marketing communication*, *marketing management*, *business communication*, dan *sales promotion* ke dalam praktik di industri perbankan digital. Melalui keterlibatan dalam berbagai aktivitas tersebut, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya komunikasi bisnis, pengelolaan hubungan dengan mitra, analisis peluang kerja sama, serta koordinasi antar fungsi dalam mendukung pertumbuhan perusahaan.

Melalui pelaksanaan praktik kerja magang ini, penulis berharap dapat memperoleh wawasan dan pengalaman yang lebih luas mengenai proses

pengembangan bisnis, pengelolaan *partnership*, serta strategi pemasaran dalam industri *digital banking*. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu penulis mengembangkan kompetensi profesional yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menyusun laporan magang dengan judul:

“PERAN *BUSINESS DEVELOPMENT INTERN* DI DEPARTEMEN DIGITAL BUSINESS PT BANK DIGITAL BCA”

1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan ini juga merupakan bagian dari pemenuhan mata kuliah *Industry Experience, Professional Business Ethics, Industry Model Validation, serta Evaluation and Reporting*. Sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku, program magang dilaksanakan selama 640 jam kerja.

Selain untuk memenuhi kewajiban akademik, program magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di dunia profesional, khususnya pada bidang *Business Development, pemasaran, dan pengembangan bisnis dalam industri digital banking*. Melalui kegiatan ini, penulis dapat memahami proses kerja, strategi bisnis, serta aktivitas pemasaran yang dijalankan dalam lingkungan perusahaan yang dinamis dan kompetitif. Adapun maksud pelaksanaan program kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesiapan dalam menghadapi dunia kerja profesional melalui pengalaman kerja secara langsung di lingkungan perusahaan, khususnya pada industri *digital banking* yang terus berkembang.
2. Memahami proses pengembangan bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam mendorong pertumbuhan bisnis, memperluas

kerja sama, serta mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

3. Mengembangkan kemampuan profesional, seperti komunikasi bisnis, *problem solving*, analisis peluang kerja sama, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif.
4. Memperoleh wawasan dan pengalaman yang lebih luas mengenai aktivitas kerja pada divisi *Business Development*, termasuk dalam pengelolaan *partnership*, pelaksanaan *campaign*, serta pengembangan strategi bisnis perusahaan.

1.2.1 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang yang dilakukan oleh penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, di antaranya sebagai berikut:

1. Memahami secara langsung proses pengembangan bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh blu by BCA Digital dalam meningkatkan pertumbuhan pengguna serta memperluas kerja sama bisnis di industri *digital banking*.
2. Mengembangkan kemampuan profesional dalam bidang *Business Development*, khususnya dalam pengelolaan *partnership*, komunikasi dengan mitra bisnis, analisis peluang kerja sama, serta pelaksanaan strategi *campaign* dan promosi perusahaan.
3. Meningkatkan kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan kerja secara efektif, beradaptasi dengan lingkungan kerja profesional yang dinamis, serta memperkuat kemampuan bekerja sama dalam tim.
4. Mempelajari dan menguasai penggunaan berbagai *tools*, sistem, dan metode kerja yang digunakan untuk mendukung aktivitas *Business Development* dan pemasaran digital di PT Bank Digital BCA.

1.3. Maksud dan Tujuan Kegiatan Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program kerja magang, penulis diwajibkan untuk memenuhi total jam kerja magang selama 640 jam sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Oleh karena itu, berikut merupakan rincian informasi terkait pelaksanaan program kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT Bank Digital BCA (blu)
Bidang Usaha : *Digital Banking*
Alamat Perusahaan : Menara blu, The City Tower lantai 11. Jalan M.H. Thamrin nomor 81, Jakarta Pusat, Indonesia 10310
Periode Kerja Magang : 14 Januari 2026 – 14 Juli 2026
Waktu Kerja Magang : 08:00 – 18:00
Posisi Kerja Magang : *Business Development Intern*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu bentuk kegiatan pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa di dunia profesional. Dalam pelaksanaannya, kegiatan kerja magang dilakukan melalui beberapa tahapan yang dimulai dari proses pencarian tempat magang, pengajuan dan seleksi administrasi, pelaksanaan kegiatan kerja magang di perusahaan, hingga proses penyusunan laporan magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas kegiatan yang telah dilakukan.

Pada kegiatan kerja magang ini, penulis melaksanakan program magang di PT Bank Digital BCA pada divisi *Business Development*. Selama pelaksanaan magang, penulis mengikuti prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maupun pihak universitas agar kegiatan magang dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan pembelajaran. Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Awal

- a. Penulis memilih konsentrasi Manajemen Pemasaran pada semester 5 selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Sebagai persiapan sebelum mengikuti program kerja magang, penulis mengikuti mata kuliah EM 9 – *Pre Activities* yang bertujuan untuk memberikan pembekalan serta memenuhi persyaratan program magang yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Dalam proses persiapan magang, penulis juga menyusun dan mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV) serta portofolio yang berisi pengalaman organisasi, kemampuan, dan pencapaian akademik yang dimiliki selama masa perkuliahan.

2. Tahap Pengajuan

- a. Penulis memperoleh informasi mengenai lowongan kerja magang yang tersedia di BCA Digital melalui Ko Ryo Anthonio Wijaya selaku mantan intern di perusahaan tersebut.
- b. Pada tanggal 22 Desember 2025, penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) kepada Ko Ryo Anthonio Wijaya secara daring melalui aplikasi WhatsApp sebagai bagian dari proses pendaftaran kerja magang di BCA Digital

3. Tahap Rekrutmen dan Penerimaan

- a. Penulis menerima pesan dari Ibu Naelia Wastu Citra selaku HR yang bertujuan untuk memastikan bahwa penulis bersedia mengikuti program kerja magang selama enam bulan dan ditempatkan di wilayah Jakarta Pusat. Selain itu, penulis juga diminta untuk mengikuti proses *user interview* yang dijadwalkan pada tanggal 24 Desember 2025 pukul 13.30 WIB.

- b. Pada tanggal 24 Desember 2025 pukul 13.30 WIB, penulis mengikuti proses *user interview* bersama Ibu Andisa Joana dan Ibu Gabriella Rustandar selaku pihak Business Development pada departemen Digital Business.
- b. Pada tanggal 9 Januari 2026, penulis memperoleh pemberitahuan dari Ibu Naelia Wastu Citra mengenai diterimanya penulis untuk melaksanakan program kerja magang pada divisi *Business Development* di BCA Digital.
- c. Penulis menerima informasi dari Ibu Naelia Wastu Citra mengenai jadwal dimulainya pelaksanaan program kerja magang, yaitu pada tanggal 14 Januari 2026.

4. Tahap Rekrutmen dan Penerimaan

- a. Pada tanggal 14 Januari 2026, penulis melakukan penandatanganan dokumen kerja magang bersama Ibu Naelia Wastu Citra di kantor perusahaan.
- b. Pada tanggal 27 Januari 2026, penulis menerima Surat Keterangan Magang (*Letter of Acceptance*) dengan nomor surat 033/E/SRT/HRD/01/2026 yang diberikan oleh Ibu Naelia Wastu Citra.
- c. Penulis melakukan pendaftaran melalui portal *prostep.umn.ac.id* untuk keperluan pelaksanaan *Internship Track 1* dengan melengkapi data yang mencakup informasi pribadi, informasi perusahaan, serta gambaran singkat mengenai pekerjaan dan tanggung jawab yang akan dijalankan selama program magang.

5. Tahap Pelaksanaan Program Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang dalam periode yang berlangsung mulai dari 14 Januari 2026 sampai dengan 14 Juli 2026.

- b. Selama pelaksanaan program kerja magang, penulis menjalankan berbagai tugas dan pekerjaan yang diberikan oleh supervisor pada posisi *Business Development* di departemen Digital Business.
- c. Selama menjalankan program kerja magang, penulis secara rutin mengunggah laporan kegiatan harian (*daily tasks*) melalui portal prostep.umn.ac.id/web/index.php.
- d. Penulis mengikuti kegiatan bimbingan magang bersama Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing selama proses pelaksanaan kerja magang dan penyusunan laporan magang.

