

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih memiliki dampak terhadap berbagai aspek kehidupan baik kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial dan komunikasi. Dampak kemudahan yang diberikan menyebabkan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Laporan *International Telecommunication Union* (ITU) jumlah pengguna internet di dunia mencapai total sebanyak 3,9 miliar pada tahun 2018. Angka ini menandakan bahwa setengah populasi di dunia sudah menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Dikutip dari Republika, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202 juta orang sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara peringkat keempat dalam hal penggunaan internet di dunia (Mursid dan Maharani, 2021). Adapun salah satu bentuk pemanfaatan internet ini adalah *e-commerce*.

E-commerce atau *electronic commerce* adalah perdagangan elektronik yang melakukan aktivitas transaksi antara organisasi bisnis dan konsumen melalui pihak ketiga seperti aplikasi maupun *website/situs* belanja *online*. Produk yang dijual dalam *e-commerce* berupa produk fisik, digital maupun pelayanan. Pengaruh pandemi *Covid 19* turut mendorong pemanfaatan *e-commerce* yang mengubah tren ekonomi global secara masif. Ayu dan Lahmi (2020) menyebutkan bahwa peningkatan ini dikarenakan sebagian besar masyarakat menghindari berbelanja secara *offline* sebagai upaya mengurangi penyebaran virus *Corona*. Berdasarkan hasil wawancara reporter dengan Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, Bapak Filianingsih Hendarta menyebutkan bahwa *e-commerce* mengalami peningkatan penjualan hingga mencapai 26% selama masa pandemi, ditandai dengan jumlah konsumen baru yang menyentuh angka 51 persen (Situmorang, 2020). Adapun jenis barang yang banyak dibeli oleh pengguna *e-commerce* adalah barang-barang kebutuhan pokok (Wuryasti, 2020).

PT XYZ merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak dalam bidang *e-commerce*. PT XYZ didirikan pada tahun 2009 dengan merintis bisnis *marketplace* C2C (*Customer to Customer*). PT XYZ telah beroperasi lebih dari 11 tahun dengan jumlah pekerja mencapai 6000, pengguna aktif sebanyak 100 juta

lebih setiap bulan, katalog produk mencapai 550 juta lebih, mitra penjual sebanyak 11 juta dan 86.5% diantaranya merupakan pengusaha yang baru merintis. Dengan ketercapaian tersebut, PT XYZ berhasil memberikan kontribusi sebesar 1,5% terhadap ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2019.

PT XYZ memiliki aplikasi belanja dengan nama aplikasi T. Jenis pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan baru dalam aplikasi adalah pemberian promo-promo belanja. Keuntungan yang diberikan berupa potongan harga atau diskon, *cashback* maupun gratis ongkir. Salah satu promo belanja bernama promo *Monthly Unique Buyer Active* (MUBA). Promo ini dikerjakan oleh tim *Retention* pada Divisi *PG-Central (Physical Goods-Central)*. Promo ini diberikan kepada *user* yang belum melakukan transaksi belanja selama 1 bulan terakhir. Biasanya, promo diberikan sebanyak empat kali dalam sebulan pada halaman kupon saya dengan *tab* belanja.

Observasi pada sistem menunjukkan terjadinya *error* pada promo MUBA, seperti ketidaksesuaian informasi gambar kupon dengan syarat dan ketentuan promo, ketidaksesuaian jumlah dan jenis *benefit* yang diberikan, ketidaksesuaian periode penggunaan promo, ketidaksesuaian target *user*, bahkan promo yang tidak dapat digunakan oleh *user* saat berbelanja di aplikasi T. Hal tersebut berdampak pada pengalaman *user* yang buruk sehingga menimbulkan penurunan *total user claim* bahkan sampai pada kerugian *budget*. Contoh permasalahan ini pernah terjadi pada 4 September 2021, yaitu adanya salah penargetan *user* pada promo MUBA. Hal ini disebabkan karena terdapat kesalahan operasional saat mengerjakan data *user query* di bulan Agustus. Masalah ini selanjutnya mengakibatkan penggunaan *budget* yang tidak sesuai dengan rencana alokasi *budget* sehingga menimbulkan kerugian mencapai puluhan juta rupiah.

Kondisi *error* promo MUBA ini disebabkan oleh adanya kegagalan pada serangkaian sistem pengerjaan promo. Kegagalan ini terdiri dari kegagalan pada sisi operasional dan sisi strategi promo. Kegagalan pada sisi operasional seperti kesalahan pengaturan promo, kesalahan pengerjaan aset gambar promo, kesalahan pengerjaan notifikasi promo, kesalahan pengujian validasi promo dan kesalahan pengerjaan target *user*. Sedangkan kegagalan pada sisi strategi seperti kesalahan perencanaan strategi promo, kesalahan pengerjaan dokumen promo dan kesalahan proses *approval* promo. Ditambah lagi dengan adanya kegagalan pada sistem pengerjaan promo MUBA tersebut mengharuskan revisi pada

beberapa tahapan, yang semakin membuat pengerjaan promo MUBA berjalan tidak efisien hingga berpotensi menimbulkan *promo error* saat *live* di aplikasi.

Kegagalan-kegagalan pada sistem MUBA tersebut disebabkan karena pekerja yang belum memahami keseluruhan alur pengerjaan promo dengan baik, keterbatasan *internal tools* perusahaan dalam mendeteksi kegagalan, pemahaman pekerja yang keliru saat membaca isi dan ketentuan dokumen promo, dokumentasi sistem pengerjaan promo yang belum lengkap serta tidak adanya standar kerja yang baku terkait pengerjaan promo MUBA.

Setelah dipelajari lebih lanjut, permasalahan yang didapatkan menimbulkan kebutuhan antar *stakeholder* yang harus diselesaikan yakni *Sales and Marketing Associate (Retention)* menginginkan agar sistem pengerjaan promo MUBA dapat dieksekusi dengan baik dan terkontrol, sedangkan *Senior Sales and Marketing (Retention)* menginginkan agar promo MUBA dapat dikerjakan sesuai dengan strategi awal dan tingkat risiko kegagalan dalam sistem dapat diminimasi. Oleh karena itu, berdasarkan masalah dan penyebab yang didapatkan dalam observasi, maka penelitian ini akan berfokus dan membahas mengenai evaluasi sistem pengerjaan promo *Monthly Unique Buyer Active* pada Divisi *PG Central* di PT XYZ untuk menurunkan tingkat risiko kegagalan dalam sistem.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yakni masih terdapat *promo error* pada kupon belanja promo *Monthly Unique Buyer Active* di Divisi *PG-Central* yang disebabkan oleh adanya kegagalan operasional dan strategi pada serangkaian sistem pengerjaan promo.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah melakukan evaluasi sistem pengerjaan promo *Monthly Unique Buyer Active* pada divisi *PG Central-Retention* di PT XYZ secara menyeluruh untuk menurunkan tingkat risiko kegagalan dalam sistem.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian dilakukan hanya untuk *project promo Monthly Unique Buyer Active* yang ditangani oleh Divisi PG (*Physical Goods*) *Central* di PT. XYZ, dengan tim *Retention* sebagai *project owner*-nya.

- b. Pengamatan frekuensi kegagalan dilakukan dari Oktober sampai November 2021.
- c. Penelitian berfokus pada perbaikan, implementasi dan pengendalian sistem promo *Monthly Unique Buyer Active* berdasarkan solusi perbaikan terpilih melalui tahapan pendekatan DMAIC, namun tidak sampai kepada tahap penerapan secara langsung dalam sistem.

