

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil PT. Finnet Indonesia

PT. Finnet Indonesia (untuk kemudian disingkat Finnet) merupakan anak usaha PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. melalui PT. Telkom Metra yang bekerjasama dengan anak usaha Yayasan Kesejahteraan Bank Indonesia melalui PT. Mekar Prana Indah. Finnet didirikan pada tahun 2006 untuk memenuhi visi menjadi *digital financial service company* pilihan untuk mengakselerasi inklusi keuangan Indonesia. Sementara misi dari Finnet adalah:

1. Memperkuat produk dan solusi keuangan digital melalui orkestrasi produk dan integrasi lisensi dengan *value proposition* dan model bisnis yang diterima pasar.
2. Mengembangkan *platform* berkelanjutan yang mengorkestrasi ekosistem pembayaran digital untuk membentuk kemudahan integrasi dan akses layanan bagi seluruh masyarakat.
3. Meningkatkan *customer relationship* dengan menghadirkan *digital touch point* untuk memberikan pengalaman dan kesan terbaik bagi mitra dan pelanggan.

Finnet mengambil peran dalam sistem pembayaran nasional sebagai penyelenggara layanan pembayaran elektronik untuk kebutuhan ritel dengan menghubungkan antara pemilik tagihan (*billing*) dengan pemilik kanal pembayaran (*payment channel*). Finpay merupakan *umbrella brand* produk dari Finnet sebagai penyedia layanan teknologi keuangan dan fokus memberikan solusi bagi berbagai industri yang membutuhkan solusi pembayaran digital dan pendukungnya. Finpay memiliki lima produk yaitu Finpay *Billing* yang bekerjasama dengan 524 Billers, Finpay *Voucher* yang memiliki 208 mitra bisnis, Finpay *Payment Gateway* yang telah mendukung sistem pembayaran dari 417 *merchant*, Finpay *Money* yang telah digunakan oleh 1,7 juta *subscribers* dan 11.000 UMKM, serta Finpay *Remittance* dengan 24 mitra *remittance company* yang tersebar di 7 negara.

Saat ini Finnet sudah mengantongi delapan lisensi dari Bank Indonesia, yaitu:

1. Penyelenggara Payment Gateway
2. Penyelenggara Pengiriman Uang
3. *Acquiring* Kartu Debit
4. Kepesertaan BI-RTGS
5. Penyelenggara QRIS MPM & CPM
6. Penerbit Uang Elektronik
7. Penyelenggara Dompot Elektronik
8. Penyedia Layanan Open API (SNAP)

Selain lisensi dari Bank Indonesia, Finnet juga ditunjuk sebagai Lembaga Persepsi Lainnya oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia dan distributor resmi e-Materai oleh Perum Peruri. Selain itu, saat ini Finnet sudah mengantongi sertifikat manajemen mutu ISO 9001:2015, ISO 37001:2016, ISO/IEC 27001:2013, dan PCIDSS ver. 3.2.1.

Salah satu produk Finnet adalah Finpay Link yang merupakan sebuah *link* alamat *web* atau URL unik yang dihasilkan oleh sistem produk Finpay *Payment Gateway* untuk memfasilitasi transaksi pembayaran. Ini adalah cara yang mudah bagi bisnis atau individu untuk meminta pembayaran dari pelanggan atau klien tanpa perlu integrasi *gateway* pembayaran khusus atau terminal *point-of-sale* fisik. Berikut adalah cara kerja Finpay Link secara umum:

1. Pembuatan: Pedagang atau penyedia layanan pembayaran membuat tautan pembayaran melalui sistem atau *platform* pembayaran *online* mereka. Tautan ini khusus untuk transaksi atau faktur tertentu.
2. Pengiriman: Tautan pembayaran kemudian dibagikan kepada pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti email, SMS, aplikasi perpesanan, atau disematkan pada situs *web*. Tautan ini dapat disertakan dalam faktur, pengingat pembayaran, atau bentuk komunikasi lain yang meminta pembayaran.
3. Mengklik dan Mengarahkan: Ketika pelanggan menerima tautan pembayaran, mereka dapat mengkliknya, yang akan mengarahkan mereka ke halaman pembayaran yang aman yang dihosting oleh penyedia layanan pembayaran. Halaman ini biasanya berisi rincian tentang transaksi, seperti jumlah yang harus dibayar, deskripsi barang, dan instruksi tambahan.

4. Pemrosesan Pembayaran: Pada halaman pembayaran, pelanggan diminta untuk memasukkan rincian pembayaran mereka, seperti informasi kartu kredit, rincian rekening bank, atau memilih metode pembayaran alternatif, tergantung pada opsi yang tersedia. Penyedia layanan pembayaran dengan aman memproses transaksi pembayaran secara *real-time* atau pada waktu yang ditentukan kemudian.
5. Konfirmasi: Setelah pembayaran diproses, pelanggan menerima pesan konfirmasi atau tanda terima yang menunjukkan bahwa pembayaran berhasil. Pedagang atau penyedia layanan pembayaran juga menerima pemberitahuan tentang pembayaran tersebut.



Gambar 1.1.

Arus Kerja Finpay Link

Sumber: PT. Finnet Indonesia (2024)

Layanan Finpay Links menawarkan beberapa keuntungan bagi pelanggan yang menggunakan layanan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan: memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran hanya dengan beberapa klik, tanpa perlu memasukkan detail pembayaran secara manual atau melalui proses *checkout* yang panjang.
2. Fleksibilitas: dapat dibagikan melalui berbagai saluran komunikasi, sehingga memudahkan bisnis untuk meminta pembayaran melalui *email*, aplikasi perpesanan, media sosial, atau disematkan pada situs *web* atau aplikasi.

3. Aksesibilitas: dapat diakses dari perangkat apa pun yang memiliki koneksi internet, sehingga pelanggan dapat melakukan pembayaran menggunakan perangkat yang mereka sukai, seperti *smartphone*, tablet, atau komputer.
4. Transaksi Cepat dan Aman: biasanya mengarahkan pelanggan ke halaman pembayaran yang aman, memastikan bahwa informasi pembayaran dikirimkan dan diproses dengan aman.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman telah menjadikan teknologi internet sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia. Selama pandemi Covid-19, pembatasan aktivitas sosial telah mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan internet (Frederick & Maharani, 2021). Dalam konteks ini, internet telah terbukti sebagai sarana yang sangat mempermudah penggunaannya. Melalui akses internet, masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi, menjalankan bisnis, serta mengakses kegiatan belajar mengajar secara efisien dan efektif. Berikut ini adalah gambaran jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.2.
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan e-commerce meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini disebabkan oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia tentang manfaat dan aplikasi internet

dalam memudahkan aktivitas belanja, khususnya beralih dari metode belanja tradisional ke metode belanja online (Ariyanti, et al., 2023). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), pada tahun 2024 tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, dimana angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,8% dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 215 juta pengguna.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), mayoritas responden sebanyak 74,3% menggunakan *mobile data* atau *internet mobile* sebagai sarana utama untuk mengakses internet. Sementara itu, 22,4% responden menggunakan koneksi wifi di rumah sebagai alternatif akses internet. Meskipun demikian, biaya langganan untuk kedua jenis jaringan tersebut bervariasi antara satu individu dengan individu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi dan kebutuhan pengguna dalam memilih jenis akses internet juga dipengaruhi oleh pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan (Rizaty & Widodo, 2024).

Pesatnya jumlah penggunaan internet di Indonesia mendorong peningkatan penggunaan platform digital oleh berbagai kalangan masyarakat. Percepatan adopsi teknologi digital ini membawa dampak bagi peningkatan aktivitas ekonomi, salah satunya di sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (INDEF, 2024). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena berperan besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi mayoritas tenaga kerja di Indonesia karena mampu menyerap kurang lebih 97% dari total tenaga kerja Indonesia atau sekitar 116 juta orang. Tidak itu saja, UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar kurang lebih 60% atau sekitar 8,5 triliun rupiah setiap tahunnya (Junaidi, 2023).

Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat hingga akhir tahun 2023 tercatat ada 67 juta pelaku UMKM di Indonesia (Kominfo, 2022). Sebagai catatan, jumlah UMKM yang tercatat tersebut berupa estimasi, jadi tidak mencerminkan jumlah UMKM sesungguhnya. Hal ini dikarenakan jumlah UMKM tidak hanya bergerak di sektor formal tapi juga di sektor informal dan sebagian besar belum melakukan registrasi usaha sehingga sulit untuk didata. Berdasarkan catatan dari

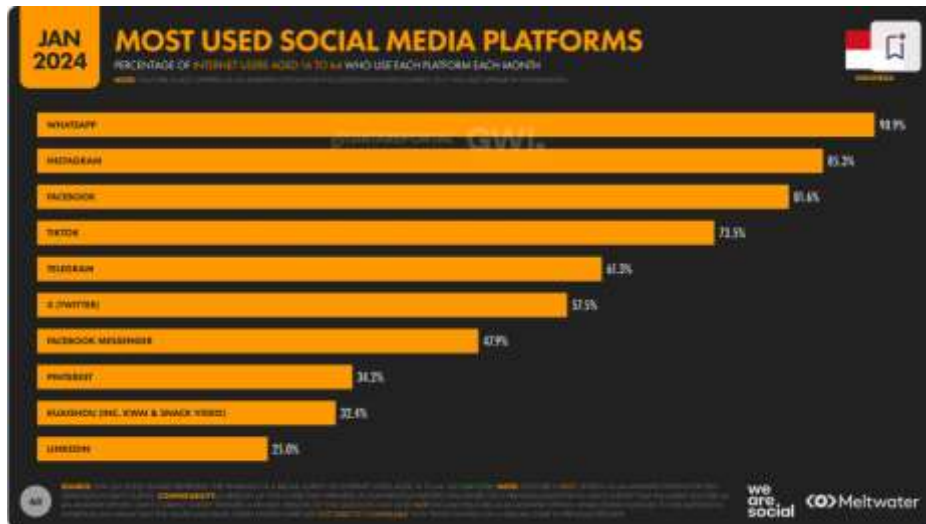
Kementerian Koperasi dan UKM saat ini ada sekitar 70,2% UMKM yang menghadapi kendala saat memanfaatkan teknologi digital. Kendala itu antara lain berupa kesulitan akses permodalan, ketersediaan bahan baku, dan kesulitan mengadopsi teknologi digital (Kominfo, 2022).

Untuk mengatasi segala tantangan dan permasalahan tersebut di atas, maka Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan taraf hidup UMKM dengan mendorong pelaku UMKM menjadi UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital (*go digital*). Berdasarkan data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika, sampai dengan bulan Desember tahun 2023, UMKM yang sudah masuk ke dalam *go digital* baru mencapai 27 juta (Kominfo, 2022). Ini berarti hanya 40% saja dari total UMKM yang sudah mengadopsi teknologi digital.

Pembinaan UMKM ini ternyata tidak hanya menjadi *concern* pemerintah. Muhammadiyah sebagai organisasi kemasyarakatan muslim terbesar ke dua di Indonesia pun juga memiliki kepedulian yang besar terhadap UMKM. Dalam artikel (Yuliawan, 2023), saat ini di Muhammadiyah telah terbentuk Lembaga Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (LP-UMKM) sejak akhir tahun 2022. Dengan hadirnya LP-UMKM, Muhammadiyah berkeinginan menjadi media, katalisator, dan sekaligus inkubator dalam menaikkan kelas para pelaku UMKM untuk menjadi pelaku usaha yang berkualitas dan selalu mengedepan moral etika bisnis. Inilah mengapa Muhammadiyah berkorelasi dalam membangun UMKM.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka LP-UMKM bekerjasama dengan Finnet mendorong UMKM di lingkup Komunitas Muhammadiyah dapat menggunakan layanan Finpay Link yang dipadupadankan dengan aplikasi WhatsApp Business. Hal ini bertujuan agar terjadi proses transformasi digital di kalangan UMKM di Komunitas Muhammadiyah sehingga usahanya dapat lebih berkembang. Namun, dalam pengembangan layanan tersebut perlu dilakukan analisis mendalam sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dan hal ini menjadi peluang bagi Finnet untuk memasarkan layanannya pada segmen UMKM terutama Finpay Link.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa UMKM, ditemukan fakta bahwa mereka lebih senang untuk berbisnis menggunakan aplikasi WhatsApp dibandingkan mereka harus menggunakan aplikasi *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Alasan mereka sangat sederhana, yaitu karena aplikasi WhatsApp sangat *user friendly* dan mudah untuk dipahami dan digunakan.



Gambar 1.3.
Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: We Are Social (2024)

Ini sejalan dengan laporan dari *We Are Social* (2024) yang menyebutkan, bahwa platform media sosial terfavorit di Indonesia adalah WhatsApp dengan jumlah pengguna 90,9%. Instagram menyusul di posisi kedua dengan 85,3% pengguna, menjadikannya platform berbagi foto dan video favorit masyarakat Indonesia. Facebook, meskipun popularitasnya menurun di beberapa negara, masih digemari di Indonesia dengan 81,6% pengguna. Platform video pendek TikTok juga menunjukkan popularitasnya dengan 73,5% pengguna internet Indonesia. Telegram, platform perpesanan yang terkenal dengan keamanannya, menempati posisi kelima dengan 61,3% pengguna. Data ini menunjukkan bahwa platform media sosial yang berfokus pada komunikasi dan berbagi konten visual masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia (Rizaty & Cakti, 2024).

WhatsApp merupakan salah satu produk digital yang dapat digunakan untuk saling berkiriman pesan dan panggilan yang dikemas secara sederhana yang dapat

diakses secara gratis oleh semua orang di seluruh dunia (Lailia & Venica, 2023). Aplikasi ini adalah salah satu aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di dunia, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan sampai dengan tahun 2021. Salah satu fitur utama dari WhatsApp adalah obrolan, yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengirim dan menerima pesan teks, membagikan foto, video, dan media lainnya.

Dengan hadirnya aplikasi WhatsApp Business, diharapkan dapat mempermudah proses transformasi digital bagi pelaku UMKM (Jamil, et al, 2021), khususnya UMKM. Namun, kehadiran platform digital WhatsApp saja dirasa tidak cukup dalam menunjang aktivitas ekonomi UMKM. UMKM harus menerima transformasi digital agar bisa bertahan (Sary, et al., 2022). Dari hasil wawancara informal dengan pelaku usaha UMKM, mereka menginginkan sebuah inovasi baru yang menggunakan platform WhatsApp. Jadi, WhatsApp bukan hanya digunakan sebagai sarana untuk transaksi dan negosiasi produk, tapi juga bisa dijadikan sebagai etalase produk dan juga alat pembayaran secara *online*.

Dari uraian tersebut, maka dibutuhkan perancangan dan pengembangan kembali aplikasi WhatsApp berdasarkan dari pengalaman pengguna (*user experience*) dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2023) yang menggunakan pendekatan *design thinking* untuk meningkatkan *user experience* pengguna aplikasi. Hasil penelitian yang serupa juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Lailia & Venica, 2023) yang mencoba melakukan perancangan dan pengembangan aplikasi WhatsApp menggunakan metode *design thinking*.

Menurut (Brown, 2019) metode *design thinking* terdiri dari lima tahapan yang harus dilakukan, yaitu diantaranya *emphatize* yang berujuan untuk menggali dan memahami permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. Kemudian tahapan kedua ialah *define* yang menganalisis kebutuhan dengan melakukan analisis dari hasil *emphatize*. Tahap selanjutnya ialah *ideate* untuk merumuskan solusi dari penyelesaian masalah yang telah dianalisis pada tahapan *define*. Setelah itu ialah *prototyping* yang merupakan tahapan untuk merancang desain suatu produk yang akan dibuat dan siap untuk diuji coba kepada pengguna. Di tahap akhir yaitu *testing*

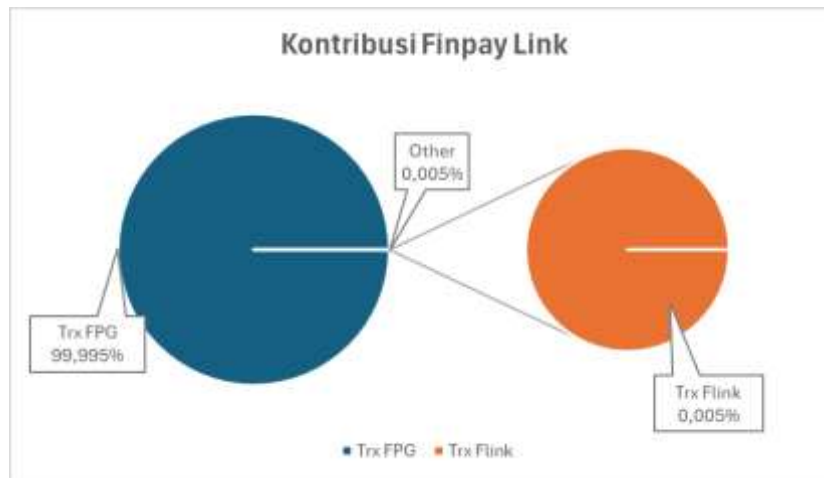
untuk melakukan uji coba desain aplikasi untuk mendapatkan hasil *feedback* dari pengguna apakah solusi yang dibuat telah mengatasi permasalahan yang ada atau belum.

Metode *design thinking* menitikberatkan pada penerapan pendekatan kolaboratif, kreativitas, dan pemikiran konvensional dalam merancang solusi yang relevan dan bermanfaat dengan menggabungkan pemahaman empati terhadap pengguna dengan pendekatan eksploratif dan eksperimental (Bisma, Fanani, & Brata, 2021). Oleh karena itu, metode *design thinking* memungkinkan adanya penemuan solusi yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna aplikasi WhatsApp yang sebagian besar adalah UMKM. Atas dasar itu, perlu untuk dilakukan penelitian mengenai “Pengembangan Produk Teknologi Berbasis WhatsApp Dengan Pendekatan Design Thinking (Studi Kasus Finpay Link di PT Finnet Indonesia)”.

1.3. Rumusan Masalah

Banyak perusahaan sektor keuangan dan teknologi datang bersama dalam layanan pembayaran digital baru (Dewi & Ariyanti, 2020). Sejalan dengan visi dan misi Finnet (yang merupakan bagian dari Telkom Group) dalam menyikapi peralihan industri ke digital, mendukung program Digitalisasi Nasional dan menginternalisasikan transformasi digital, Finnet mengembangkan produk Finpay Link untuk menangkap peluang terjadinya pertumbuhan transaksi pembayaran yang berujung pada peningkatan *revenue* dengan ikut terlibat pada program pemerintah melakukan digitalisasi UMKM dengan target 30 juta UMKM terdigitalisasi pada tahun 2024. Dalam upaya tersebut, Finnet telah menjalin kerja sama dengan LP-UMKM Muhammadiyah dalam upaya implementasi produk Finpay Link untuk UMKM di lingkungan Komunitas Muhammadiyah.

Adapun produk Finpay Link yang sudah diluncurkan pada tahun 2023 dalam perjalanannya masih belum memberikan kontribusi yang signifikan. Selama 12 bulan beroperasi (periode Juli 2023 s.d Juni 2024) Finpay Link yang merupakan produk turunan dari Finpay Payment Gateway baru memberikan kontribusi 0,005% dari total transaksi Finpay Payment Gateway sebanyak 56.661.523 transaksi.



Gambar 1.4.
Kontribusi Transaksi Finpay Link
Sumber: PT Finnet Indonesia (2024)

Berdasarkan wawancara informal dengan *sampling* ke beberapa pelaku UMKM di lingkungan Komunitas Muhammadiyah diperoleh informasi bahwa mereka masih merasa belum mudah dalam menggunakan Finpay Link yang masih harus menggunakan *Web* untuk dapat membuat link pembayaran yang kemudian ditempelkan pada *chat* WhatsApp. Dan ini sejalan dengan informasi dari developer Finpay Link bahwa Finpay Link saat ini hanya bisa tersedia di *website*. Itu artinya walaupun sudah dapat digunakan di WhatsApp, namun Finpay Link hanya dapat menyediakan *link* pembayaran yang ditempelkan pada *chat* di WhatsApp tetapi belum terintegrasi sepenuhnya dengan aplikasi WhatsApp. Kekurangan ini dirasa belum mampu untuk memenuhi kebutuhan karena masih belum cukup mudah dalam penggunaannya oleh para UMKM yang notabene literasi digitalnya masih rendah. Dan dari adopsi teknologi digital terutama pada semua *platform* media sosial di Indonesia, pengguna aktifnya WhatsApp sebesar 90,9%, maka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan UMKM tersebut, maka perlu dilakukan pengembangan selanjutnya, berangkat dari produk Finpay Link yang ada sehingga dapat dioperasikan pengguna dengan mudah di WhatsApp.

Pengembangan ini nantinya akan mampu mengoptimalkan WhatsApp menjadi etalase untuk usaha yang dijalankan pelaku usaha UMKM baik personal maupun yang dikelola dalam sebuah komunitas. Jadi para pelaku usaha UMKM

hanya menggunakan WhatsApp namun dapat merasakan fitur-fitur yang mendukung aktivitas usahanya, seperti fitur *chatbot*, katalog etalase, profil bisnis, gerbang pembayaran dan lain sebagainya. Dalam upaya pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna Finpay Link pada UMKM, maka akan dilakukan analisis strategi menggunakan pendekatan *design thinking*. Hal ini merupakan pengembangan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Chasapis & Douligeris, 2023) mencoba melakukan pembuatan aplikasi yang dibuat sesuai ekspektasi pengguna dengan pendekatan metode *design thinking*.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana permasalahan utama yang dihadapi UMKM untuk meningkatkan produktivitas bisnisnya dengan menggunakan platform digital Finpay Link?
2. Bagaimana Finpay Link dapat menjadi solusi yang tepat terkait permasalahan utama yang dihadapi UMKM?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi UMKM untuk meningkatkan produktivitas bisnisnya dengan menggunakan platform digital Finpay Link.
2. Untuk memberikan produk Finpay Link yang dapat menjadi solusi tepat terkait permasalahan utama yang dihadapi UMKM.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan khususnya teori mengenai analisis pengembangan aplikasi menggunakan pendekatan *design thinking*.

2. Secara akademis

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan rujukan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai analisis pengembangan aplikasi menggunakan pendekatan *design thinking*.

3. Secara praktis

Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi manajemen PT. Finnet Indonesia untuk pengembangan aplikasi Finpay Link yang sesuai untuk para pelaku UMKM.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang terstruktur dan sistematis dalam penulisan penelitian ini, maka penelitian ini terbagi dalam lima bab yang saling berkaitan antara bab satu dengan bab yang lainnya. Adapun pembahasan dari penelitian ini disajikan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang menjadi landasan yang didapat dari penelitian sebelumnya untuk membangun kerangka berpikir mengenai pengembangan aplikasi menggunakan metode *design thinking* yang akan menjadi acuan untuk membangun model empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian yang dilakukan, tahapan kegiatan penelitian, sumber data, pengumpulan data, metode apa saja yang digunakan pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini digunakan untuk menjelaskan dan menyajikan proses pengolahan data, serta pembahasan dan kesimpulan terhadap pengujian masing-masing metode yang ditawarkan pada penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penyelesaian dari keseluruhan penelitian di mana terdapat kesimpulan dan saran mengenai perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.