

## Analisis Implementasi Marketplace dan *Digital Payment* pada Belanja APBN untuk Memberdayakan UMKM

Raharjo

Kanwil DJPb Provinsi Sulawesi Tenggara  
Jalan Mayjen Sutoyo No.34, Tipulu, Kendari Barat, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara  
Call Center: 14090Tel: 021-386.5130 Fax: 021-384.6402  
Korespondensi penulis: [denbagoes876@gmail.com](mailto:denbagoes876@gmail.com)

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic has caused adversity in various sectors for almost all countries in the world, including Indonesia. The economic sector is one of the ones affected by the pandemic, both the manufacturing sector and the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector without exception. The government realizes that MSMEs have unique characteristics in playing their role to support economic development, so integration is very necessary as a facilitator for the realization of financial inclusion and the digital economy. The Ministry of Finance through the Directorate General of Treasury has built an ecosystem in the form of a Government Marketplace and Digital Payments to encourage efficiency, effectiveness, transparency and accountability of state spending, as well as participate in empowering MSMEs. Through the development of online shopping applications that meet the payment rules at the expense of the State Revenue and Expenditure Budget (APBN) and the government's procurement of goods/services, an ecosystem has been built that integrates the existence of work units that use APBN, MSMEs as providers of goods/services, and banks. the state as a platform provider with the Digital Payment application (Digipay). Even though digipay has been designed by taking into account the principle of ease of use, in its development, users still feel a reluctance to transact. This research uses a qualitative method which aims to identify what conditions affect the implementation of the government marketplace from the side of the relevant parties involved in it.*

**Keyword:** *Government, marketplace, Digital Payment (Digipay), Online Shopping, Government Credit Card (KKP), MSMEs*

### Abstrak

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan keterpurukan di berbagai sektor bagi hampir seluruh negara di belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Sektor ekonomi merupakan salah satu yang terdampak oleh pandemi tersebut baik sektor manufaktur, maupun sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tanpa kecuali. Pemerintah menyadari bahwa UMKM memiliki karakteristik yang unik dalam memainkan perannya untuk mendukung pembangunan ekonomi, sehingga integrasi sangat diperlukan sebagai fasilitator terwujudnya inklusi keuangan dan ekonomi digital. Kementerian Keuangan melalui Direktorat Jenderal Perbendaharaan telah membangun suatu ekosistem dalam bentuk *Marketplace* Pemerintah dan Pembayaran Digital untuk mendorong efisiensi, efektivitas, transparansi dan akuntabilitas belanja negara, serta ikut serta dalam memberdayakan UMKM.

Melalui pengembangan aplikasi belanja *online* yang memenuhi kaidah pembayaran atas beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan proses pengadaan barang/jasa pemerintah, telah dibangun suatu ekosistem yang mengintegrasikan keberadaan satuan kerja pengguna APBN, UMKM sebagai penyedia barang/jasa, dan bank-bank negara selaku penyedia *platform* dengan aplikasi Pembayaran Digital (Digipay). Meskipun digipay telah didesain dengan memperhatikan prinsip kemudahan dalam penggunaannya namun dalam perkembangannya, dirasakan masih ada keengganan oleh para pengguna untuk bertransaksi. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi-kondisi apa saja yang mempengaruhi implementasi marketplace pemerintah dari sisi pihak-pihak terkait yang terlibat di dalamnya.

**Kata Kunci:** *Marketplace Pemerintah, Pembayaran Digital (Digipay), Belanja Online, Kartu Kredit Pemerintah (KKP), UMKM*

## **PENDAHULUAN**

Hampir seluruh negara di belahan dunia mengalami keterpurukan di berbagai sektor akibat wabah/pandemi COVID-19, tak terkecuali Indonesia. Sektor ekonomi merupakan salah satu yang terdampak oleh pandemi tersebut. Tak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Menilik sebuah judul buku R.A. Kartini yakni *Habis Gelap Terbitlah Terang*, mungkin saja ini bisa menjadi sebuah perumpamaan bahwa dibalik carut marutnya kondisi perekonomian akibat pandemi COVID-19 justru disitulah muncul harapan untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi. Harapan itu adalah lahirnya transformasi digital. Siapa sangka transformasi digital di Indonesia saat ini justru melejit pertumbuhannya bak cendawan di musim hujan. Bahkan jauh melewati prediksi para ahli, dimana sebelumnya mereka memprediksi bahwa awal revolusi industri 4.0 yang dicanangkan Indonesia, akan tertinggal jauh, bahkan dari sesama anggota negara-negara ASEAN sekalipun.

Mengutip pernyataan Managing Director ADA Indonesia Kirill Mankovski yang mengatakan bahwa penggunaan aplikasi belanja *online* untuk bertransaksi berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan jual-beli barang bekas naik hingga 300 persen sejak *social distancing* diumumkan. Penggunaan aplikasi jenis ini mengalami puncaknya pada 21-22 Maret, yakni kenaikan hingga lebih dari 400 persen. “Ekonomi digital di Indonesia tertinggi di Asia Tenggara, nilai ekonominya di tahun 2021 tercatat sekitar USD70 miliar dan diperkirakan mampu mencapai USD146 miliar pada tahun 2025,” demikian disampaikan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto dalam rilis siaran pers Kementerian Koordinator Ekonomi di Jakarta tanggal 11 April 2022. Lebih lanjut dikatakan bahwa tren positif perkembangan ekonomi digital ini sejalan dengan perkembangan investasi. Hasil studi Google, Temasek, Bain & Company (2021) menunjukkan bahwa nilai investasi ekonomi digital Indonesia sepanjang Q1-2021 mencapai USD4,7 miliar dan telah melampaui nilai tertinggi selama empat tahun terakhir. Lebih lanjut Menko Bidang Perekonomian menyatakan “Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai tujuan investasi terpopuler di Asia Tenggara, melampaui Singapura,”

Pesatnya jumlah transaksi *online* selama masa pandemi tersebut tak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan hadirnya layanan internet dengan kecepatan tinggi serta tren meningkatnya pertumbuhan penggunaan ponsel cerdas di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi salah satu pemicu ledakan perubahan maha dahsyat ini. Kondisi ini menjadikan para pelaku usaha sektor retail dipaksa mulai beradaptasi menggunakan teknologi digital.

Kini para pelaku UMKM telah membaca peluang menaikkan omset mereka dengan adanya tren peralihan konsumen ke belanja digital.

*Marketplace* pada akhirnya menjadi ruang yang diandalkan untuk mempertemukan UMKM dengan konsumen secara massive. Seolah tak mau ketinggalan, pemerintahpun memberikan stimulus pada UMKM yang merupakan sektor dengan kontribusi ekonomi yang cukup besar agar memiliki daya tahan, diantaranya melalui Undang-Undang Cipta Kerja, Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) merupakan salah satu program yang dicetuskan pemerintah untuk memulihkan ekonomi Indonesia akibat dampak Covid-19, Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yaitu mendorong *national branding* produk lokal unggulan serta berbagai bentuk stimulus lainnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

*Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplie*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Lebih lanjut Apriadi (2017) mendefinisikan *marketplace* sebagai sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Selanjutnya menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, mengutip dalam jurnal Yuniatin Trisnawati, dkk (2022) menyatakan bahwa digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media, sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet.

Menurut Hidayat dan Tobing, mengutip dalam jurnal Yulia Sari1 dan Nadia Wasta Utami (2021), pemasaran *digital* mempunyai kaitan yang sangat kuat. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen melalui pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik serta pelanggan yang lebih dekat dengannya, juga daya tarik lebih luas dari bisnis yang dimiliki sebelumnya. *Digital payment* atau pembayaran digital merupakan pembayaran dengan sistem digitalisasi atau pembayaran secara *online*. Hal ini terjadi sejalan dengan semakin berkembangnya teknologi, dimana cara bertransaksi tidak lagi menggunakan uang kertas fisik.

Adapun *medium digital payment* menggunakan media elektronik seperti sms, internet *banking*, *mobile banking*, dompet digital atau *e-wallet*, hanya saja yang membedakan disini adalah pembayaran ini diterbitkan oleh *marketplace* atau aplikasi sejenis, dengan cara harus memiliki akun

terlebih dahulu pada *platform* tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, mengutip dalam jurnal Cokorda Gde Wahirayasa dan A.A. Gd. Ag. Artha Kusuma (2018), mengatakan bahwa *electronic marketing (e-marketing)* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Bentuk dari pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Sementara itu Ali Hasan, mengutip dalam jurnal Ali Hasan dan Irma Kharisma Hatibie (2014), memaknai *e-marketing* sebagai upaya untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa melalui internet atau dengan kata lain, *e-marketing* sebagai upaya melaksanakan kegiatan pemasaran berbasis internet. Mengutip dalam e-jurnal skripsi Irfan Prapmayoga Saputra (2019), menurut Liu, Kauffman, & Ma (2015) bahwa faktor internal berupa heterogenitas perusahaan dan tingkat persaingan serta faktor eksternal berupa peraturan pemerintah dan standar teknologi turut membentuk terjadinya inovasi pembayaran dari metode konvensional menjadi *mobile payment* atau *digital payment*.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pada Pasal 1 Ayat 6 mengatur bahwa Penyelenggaraan Sistem Elektronik adalah pemanfaatan sistem elektronik oleh penyelenggara negara, orang, badan usaha, dan/atau masyarakat sedangkan Ayat 6a mengatur bahwa Penyelenggara Sistem Elektronik adalah setiap orang, penyelenggara negara, badan usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan Sistem Elektronik, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada pengguna sistem elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain. Dalam hal ini jelas dapat dipahami bahwa *digital payment* merupakan salah satu bentuk transaksi elektronik yang diatur dalam undang-undang. Lebih lanjut diatur dalam Pasal 40 Ayat 1, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, bahwa pemerintah memfasilitasi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai lembaga negara yang dibentuk berdasarkan Undang-undang, menjalankan fungsinya dalam menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan baik di sektor perbankan, pasar modal, dan sektor jasa keuangan non-bank seperti Asuransi, Dana Pensiun, Lembaga Pembiayaan, dan Lembaga Jasa Keuangan lainnya. Otoritas Jasa Keuangan secara nyata juga memberikan *support* dan dukungan dalam penggunaan *digital payment*, yang dituangkan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Dalam Pasal 1 Ayat 4 selanjutnya

menyebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah Layanan Perbankan Elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.

Para ahli bahkan mengemukakan beberapa kelebihan penggunaan *Digital payment*. Salah satunya Humphrey, mengutip dalam jurnal Handayani (2021) menjelaskan bahwa sistem atau metode pembayaran adalah suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu. Jika kita bisa kaitkan dengan adanya isu perkembangan pada sistem pembayaran berbasis elektronik yang ternyata terbukti bahwa memang lebih efisien daripada sistem pembayaran *paper-based*, oleh karena itu bisa dikatakan bahwa sistem atau metode pembayaran akan mengalami proses menuju yang lebih efisien lagi

Barangkali dari sebagian besar orang tidak menyadari bahwa banyak keuntungan yang didapat dari penggunaan transaksi lewat metode *e-payment*. Apa sajakah keuntungan tadi? Mengutip dari situs *Winnetnews.com*, ada 5 manfaat menguntungkan dalam penggunaan *e-Payment* di Indonesia. Pertama, Mendorong Efektivitas dan Efisiensi Ekonomi di Indonesia. Dilihat dari mudahnya prosedur pembayaran elektronik yang cukup dengan hanya memindai (*scan*) QR code via aplikasi, *e-payment* terbukti meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu dalam proses pembayaran. Efisiensi tersebut berupa pemangkasan waktu transaksi oleh masyarakat, sehingga mempercepat pelayanan dan penghematan waktu. Kedua, *E-Payment* membuat pengeluaran menjadi lebih hemat. Menggunakan *e-payment* tentu akan memberikan keuntungan yang belum tentu didapat ketika pembayaran dilakukan secara tunai. Keuntungan terbesarnya adalah banyaknya diskon maupun promo yang diberikan khusus untuk penggunanya. Masyarakat Indonesia dapat menikmati potongan harga berupa *cash back* apabila melakukan pembayaran menggunakan jasa *e-payment* dari jasa aplikasi ojek online seperti GOJEK (GO-PAY) dan Grab (OVO) maupun jasa *e-payment* lainnya dari 20% hingga 50% potongan harga. Ketiga, Memberikan Keamanan Bertransaksi dibandingkan Pembayaran Secara Tunai. Penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran sangat rawan pencurian, terlebih lagi apabila pembayaran tunai dilakukan dalam jumlah yang banyak. Sedangkan untuk transaksi *e-payment*, pengguna wajib memasukkan *password* dan PIN yang hanya diketahui oleh pemilik akun. Pembayaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan mekanisme keamanan yang sangat terjamin agar pengguna, baik *merchant* maupun konsumen, mempercayai sistem *e-payment* tersebut. Keempat, Penggunaan *e-payment* Mengurangi Peredaran Uang Palsu. Semakin minimnya penggunaan uang tunai, maka semakin minim pula peredaran uang palsu di Indonesia. Pilihan transaksi non-tunai sendiri memang sudah menjadi himbauan BI (Bank Indonesia) ke

masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun yang lalu karena mata uangnya tidak dapat dipalsukan. Kelima, Meningkatkan *Customer Loyalty* bagi Pelaku Bisnis. Loyalitas pelanggan menyebabkan pelanggan tersebut untuk melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerima media pembayaran dengan *e-payment*, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut.

Mengutip Nisa Destiana (2021), bahwa dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *digital payment* terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh sebagai berikut: a. Pembayaran instan. b. Keamanan yang lebih baik, c. Meningkatkan kepuasan pelanggan, d. Menghemat *processing cost* dan lebih transparan, serta e. Minim kontak. Mengutip dalam jurnal Husnurrosyidah, 2019, berdasarkan studi dari Mc. Kinsey Institute dinyatakan bahwa apabila UMKM memanfaatkan *e-marketplace* untuk berjualan, maka UMKM dapat berkembang dua kali lebih cepat dibandingkan tanpa *e-marketplace*. UMKM memiliki karakteristik yang unik dalam memainkan perannya untuk mendukung pembangunan ekonomi, sehingga integrasi sangat diperlukan sebagai fasilitator terwujudnya inklusi keuangan dan ekonomi digital.

Selanjutnya mengutip dalam jurnal Diana Adriani dan I Gst. Bgs. Wiksuana (2018) menjelaskan inklusi keuangan merupakan upaya untuk mendorong sistem keuangan agar dapat diakses seluruh lapisan masyarakat, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas sekaligus mengatasi kemiskinan. Dalam hal ini menekankan pentingnya prinsip kemudahan penggunaan suatu sistem yang akan berdampak pada pengambilan suatu keputusan untuk meningkatkan jumlah transaksi/pembelian. Selaras dengan konsep *Perceived Ease of Use* sebagaimana pendapat Indarsin dan Ali, mengutip dalam jurnal Ivan dan Miharni (2020), merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Semakin seringnya frekuensi transaksi menggunakan sistem *digital payment* oleh pengguna dapat dijadikan sebagai satu indikator adanya kemudahan penggunaan. Semakin mudahnya penggunaan sebuah teknologi akan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penggunaan pendekatan kualitatif ini dimaksudkan agar informasi yang lebih mendalam sesuai dengan latar belakang penelitian. Mengutip Lexy J. Moleong, dalam jurnal Kurniawan Candra Guzman (2018), berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata

dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Lebih lanjut Sugiyono, dikutip dari jurnal Kurniawan Candra Guzman (2018), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pertimbangan pemilihan pendekatan kualitatif karena dilakukan pada kondisi yang alamiah, atau tertuju langsung pada sumber data sehingga akan didapatkan informasi yang mendalam dan data yang lebih valid sesuai dengan latar belakang penelitian dan kondisi lapangan. Disamping itu, hasil dari penelitian kualitatif selalu berusaha mengungkap suatu masalah, peristiwa atau keadaan yang sebenarnya yang ada di lapangan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melakukan identifikasi terhadap kondisi-kondisi apa saja yang terjadi selama implementasi *marketplace* pemerintah baik dari sisi KPPN, satker dan vendor (penyedia jasa) maupun pihak terkait lainnya.

Teknik pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditempuh melalui beberapa saluran/metode, diantaranya sebagai berikut:

1) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah ilmiah, jurnal, peraturan-peraturan, maupun sumber lainnya maka penggunaan studi pustaka sebagai upaya menguatkan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi kondisi di lapangan.

2) Penelitian Lapangan (*Field Research*).

Dilakukan dengan mempelajari mengenai latar belakang, kondisi saat ini, dan interaksi sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu ke satker, vendor dan bank dalam berbagai kesempatan.

Sementara itu, dilakukan upaya dalam memperoleh data-data riil yang akurat, melalui penggunaan teknik sebagai berikut:

- 1) Observasi dilakukan dengan mengunjungi atau mengamati permasalahan yang ada pada satker, vendor dan bank.
- 2) Wawancara dengan satuan kerja, vendor dan bank untuk memenuhi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian melalui berbagai kegiatan seperti rapat maupun sosialisasi yang dilakukan.

Pada Kanwil DJPb Provinsi Sulawesi Tenggara, terdapat seksi teknis yang menjadi koordinator sekaligus melakukan monitoring terhadap implementasi digipay di wilayah Sulawesi

Tenggara. Diskusi dilakukan sebagai bentuk upaya mendapatkan data-data riil perkembangan capaian implemtasi Digipay lingkup Kanwil DJPb Provinsi Sulawesi Tenggara sampai dengan periode semester 1 tahun 2022. Selain itu ikut serta dalam kegiatan-kegiatan rapat, sosialisasi yang dilakukan oleh KPPN dengan mengundang perbankan, satker maupun vendor sebagai upaya untuk mendapatkan informasi-informasi sejauh mana pemahaman masing-masing pihak terkait implementasi digipay selama ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi**

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat pesat pada beberapa dekade terakhir, telah mendorong terjadinya revolusi industri 4.0. Adapun ide dasar dari gagasan lahirnya industri 4.0 adalah untuk memanfaatkan dan memaksimalkan beragamnya teknologi canggih untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Sehingga salah satu konsekuensi dari revolusi industri 4.0 adalah lahirnya proses digitalisasi dalam segala bidang. Hal ini juga yang menjadikan perubahan kerangka berpikir tentang ekonomi dan *marketing*. Meskipun harus diakui, awal-awal tumbuhnya industri 4.0 dirasakan bergerak sangat lambat. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, revolusi industri 4.0 bergerak sedemikian cepat sehingga memengaruhi industri hampir di setiap negara pada keseluruhan sistem produksi, manajemen, dan tata kelola perusahaan.

Bagi Kementerian Keuangan (Kemenkeu), kondisi ini telah disikapi dengan penuh optimisme, dalam hal ini Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) sebagai salah satu unit eselon I di lingkungan Kemenkeu. DJPb yang selama ini selalu identik dengan penggunaan teknologi informasi dalam mendukung pelaksanaan tugas, telah melakukan langkah awal dalam upaya mempercepat pemanfaatan teknologi terkait revolusi industri ini melalui akselerasi terbitnya Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan (Perdirjen) nomor PER-20/PB/2019 tanggal 19 November 2019 tentang Uji Coba Penggunaan Uang Persediaan Melalui Sistem *Marketplace* dan *Digital Payment* pada Satuan Kerja. DJPb melalui Perdirjen ini, menginisiasi dikembangkannya *platform* Digipay untuk menciptakan suatu ekosistem yang didalamnya mengintegrasikan satuan kerja pengguna Uang Persediaan (UP) yang sumber dananya berasal dari APBN, perbankan yang memfasilitasi sistem pembayaran, dan vendor/UMKM sebagai penyedia barang/jasa.

Selain itu, melalui terbitnya peraturan ini, dimaksudkan untuk memperbaiki tata kelola yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat memudahkan pengawasan pemerintah atas penggunaan uang persediaan oleh satuan kerja dalam proses pemesanan dan pembayaran, serta memberdayakan vendor yang sebagian besar merupakan UMKM.

Dapat dikatakan bahwa UMKM diberdayakan tidak hanya dari sisi digitalisasi modal namun juga pemasarannya. Hal ini sekaligus sebagai langkah awal untuk melakukan modernisasi



pengelolaan keuangan negara seiring perkembangan teknologi informasi tadi. Sebagian besar program pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan oleh Pemerintah melalui Kementerian atau Lembaga, saat ini fokus pada sektor pembiayaan. Adapun program pembiayaan pelaku UMKM yang telah ada saat ini dapat dijumpai dalam bentuk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), dan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Pembiayaan UMi atau Pembiayaan Ultra Mikro adalah program fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh pemerintah kepada usaha ultra mikro baik dalam bentuk kredit konvensional maupun pembiayaan berdasar prinsip syariah. Sedangkan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan. Pembiayaan tersebut dapat dinikmati oleh debitur individu, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak, namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup. Selanjutnya debitur yang masuk dalam kategori UMi dan KUR, dalam hal ini adalah pelaku usaha yang mempunyai produk bernilai ekonomis, yang mungkin saja produk tersebut juga dibutuhkan oleh satker pengguna dana APBN, yang sampai saat ini masih sangat bergantung dan masih mengandalkan pasar *offline* dalam pemasaran produknya. Dengan kondisi yang demikian tentu membutuhkan kesiapan mental dan perubahan kebiasaan di saat nantinya akan bergabung dalam ekosistem *marketplace*. Tak hanya itu, nantinya debitur UMi dan KUR bisa mengembangkan tidak hanya pada jenis usaha yang digeluti saat ini namun juga bisa merambah produk-produk diluar usahanya saat ini, tentunya melalui *marketplace* pemerintah.

Lalu apa sebenarnya *marketplace* pemerintah itu? Sistem *marketplace* pemerintah sebagaimana dimaksud dalam PER-20/PB/2019 merupakan sistem yang menyediakan layanan daftar penyedia barang/jasa, pemesanan barang/jasa, pembayaran, dan pelaporan secara elektronik, dalam rangka penggunaan uang persediaan yang digunakan oleh bank tempat menyimpan uang persediaan.

*Marketplace* pemerintah dikembangkan tidak hanya sebagai aplikasi belanja *online* yang memenuhi konsep-konsep dasar pembayaran atas beban APBN dan proses pengadaan barang/jasa pemerintahan namun juga sebuah sistem yang mengutamakan kesesuaian terhadap peraturan perundang-undangan. Guna mendukung keberlangsungan *marketplace* pemerintah, telah disiapkan pilihan sarana media pembayaran melalui *digital payment* (DigiPay). Mekanisme DigiPay dalam PER-20/PB/2019 diatur sebagai pembayaran dengan mekanisme *overbooking*/pemindahbukuan dari rekening pengeluaran secara elektronik dengan menggunakan kartu debit, *Cash Management System* (CMS), atau pendebetan Kartu Kredit Pemerintah {KKP) ke Rekening Penyedia Barang/Jasa, dalam rangka penggunaan uang persediaan melalui sistem *marketplace*.

Selain itu pemerintah juga telah memberi kemudahan bagi satuan kerja pengguna KKP melalui Peraturan Menteri Keuangan Nomor 231/PMK.03/2019 tentang Tata Cara Pendaftaran Dan Penghapusan Nomor Pokok Wajib Pajak, Pengukuhan Dan Pencabutan Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak, Serta Pemotongan Dan/Atau Pemungutan, Penyetoran, Dan Pelaporan Pajak Bagi Instansi Pemerintah, bahwa sejak 1 April 2020, sebagaimana telah diatur lebih lanjut dalam pasal 12 dan 16 PMK dimaksud, bahwa dalam hal transaksi instansi pemerintah pusat dilakukan menggunakan KKP maka tidak ada lagi kewajiban bagi bendahara instansi pemerintah untuk memotong, memungut dan penyetorkan PPN, PPN dan PPnBM serta PPh Pasal 22. Nantinya seluruh data transaksi pembayaran yang menggunakan KKP tersebut akan tercatat pada sistem sehingga dapat digunakan sebagai sumber data dalam perhitungan kewajiban perpajakan para wajib pajak.

Banyaknya media pendebitan/pemindahbukuan pada ekosistem DigiPay jelas merupakan satu nilai *plus* bagi satuan kerja instansi pemerintah maupun pelaku usaha dalam hal ini vendor. Kondisi ini sekaligus dapat menjadi sebuah alternatif pilihan, terutama mengingat beberapa modul implementasi non tunai sampai saat ini belum sepenuhnya berjalan mulus, salah satu contoh misalnya atas transaksi penggunaan KKP. Sejak diimplementasikan pada tahun 2019, sampai saat ini isu utama KKP masih tak pernah lepas dari kondisi kurangnya/minimnya ketersediaan mesin sarana pembayaran *Electronic Data Capture* (EDC), dan masih adanya keluhan dari pengguna KKP terkait adanya biaya tambahan (*surcharge fee*) atas transaksi kartu kredit yang dibebankan saat membeli produk tertentu oleh rekanan/toko/penyedia jasa pada tagihan KKP, dikarenakan kurangnya pemahaman rekanan/penyedia maupun kurangnya edukasi perbankan kepada para nasabahnya. Namun demikian, sejauh ini kondisi-kondisi tersebut relatif tidak menjadi penghambat dalam sistem DigiPay, hal ini tentu menjadi sisi lebih.

### **Manfaat dari *Marketplace* Pemerintah**

Sejauh ini telah terdapat 3 (tiga) *marketplace* yang dibuat untuk transaksi belanja UP satker APBN, yaitu <https://digipay002.id/> untuk satker yang memiliki Kartu Kredit Pemerintah dan/atau rekening virtual bendahara pengeluaran pada bank BRI, <https://www.digipay008.id/> untuk satker yang memiliki Kartu Kredit Pemerintah dan/atau rekening virtual bendahara pengeluaran pada bank Mandiri, dan <https://digipay009.id/> untuk satker yang memiliki Kartu Kredit Pemerintah dan/atau rekening virtual bendahara pengeluaran pada bank BNI.

Pada masa mendatang, direncanakan ketiga URL website tersebut akan digabungkan dalam satu sistem yang disebut DigiPay. Bahkan, saat ini sedang dilakukan pengembangan *marketplace* untuk bank lainnya. Meskipun baru diluncurkan sejak 2019, DigiPay, dalam kurun waktu sampai dengan periode semester 1 tahun 2022, dalam ekosistemnya telah tergabung sebanyak lebih dari 5.100 satker,

2.661 vendor, dengan lebih dari 6.600 transaksi dengan nominal lebih dari 18 miliar rupiah. Angka ini tentu diharapkan akan terus meningkat kedepannya.

Dibandingkan berbelanja menggunakan cara-cara konvensional, penerapan transaksi belanja APBN melalui *marketplace online* (pasar daring) membawa banyak manfaat. Manfaat itu tidak hanya dirasakan oleh satker pengelola UP saja melainkan pihak-pihak lain yang terkait yaitu UMKM, perbankan, auditor, Direktorat Jenderal Pajak (DJP), Aparat Penegak Hukum (APH) serta Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb). Adapun manfaat DigiPay untuk masing-masing pihak secara ringkas dapat dituangkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Manfaat Digipay

Satker	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otomasi dan efisiensi (seluruh proses dijalankan secara otomatis)</li> <li>• Integrasi pengadaan, pembayaran, perpajakan dan pelaporan</li> <li>• Simplifikasi SPJ (platform menghasilkan dokumen SPJ)</li> <li>• Menghilangkan <i>moral hazard</i> (transparan dan akuntabel)</li> </ul>
UMKM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepastian pembayaran (<i>platform menyediakan scheduled payment</i>)</li> <li>• Peluang menjadi rekanan di banyak satker (<i>open and free marketing</i>)</li> <li>• Mendapat fasilitas dalam pinjaman dari bank mitra (<i>bank lending facility</i>)</li> </ul>
Bank	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuka pasar baru (dengan mempertimbangkan <i>record</i> UMKM mitra pada digipay)</li> <li>• Layanan bagi <i>targeted segment</i></li> <li>• Brand mitra pemerintah</li> </ul>
Auditor/APH/DJP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengurangi <i>fraud</i> (transaksi dijalankan melalui sistem, tidak ada pertemuan langsung antara satker dengan UMKM)</li> <li>• E-audit (data digipay dapat digunakan sebagai e-audit)</li> <li>• Memastikan kepatuhan wajib pajak</li> </ul>
DJPb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manajemen likuiditas yang lebih efisien (saldo kas termonitor)</li> <li>• Perencanaan kas yang lebih efektif</li> <li>• Data analytics</li> </ul>

Sumber: rri.co.id/pontianak, diolah (2022)

### Harapan dan Kenyataan

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan nyaris seluruh negara mengalami kesulitan ekonomi mengingat terbatasnya mobilitas manusia dalam melakukan segala jenis aktivitas. Oleh sebab itu, negara-negara dituntut untuk menjadi kreatif dalam menyusun strategi pemulihan ekonomi negara

mereka. Dengan adanya upaya ini, perekonomian dunia diharapkan untuk bangkit kembali secara perlahan agar dapat kembali pulih sebagaimana keadaan sebelum pandemi Covid-19 menyerang. Diperlukan peningkatan kerjasama antara Kementerian/Lembaga, pemerintah daerah, institusi perbankan, *fintech*, *marketplace* dan seluruh pelaku usaha untuk dapat menyiapkan UMKM agar dapat bersaing di pasar domestik dan pasar global di masa pandemi ini

Oleh karena itu, diharapkan para pengelola satker dan penyedia jasa dapat berperan serta secara aktif dalam memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan pemerintah dalam rangka percepatan pemulihan ekonomi nasional. Melalui sistem *marketplace*, pemerintah menargetkan pemberdayaan serta terbukanya akses pasar bagi UMKM guna menggairahkan kembali perekonomian yang terpuruk akibat pandemi Covid-19. Pemerintah berupaya menyediakan sejumlah stimulus melalui kebijakan restrukturisasi pinjaman, tambahan bantuan modal, keringanan pembayaran tagihan listrik, dan dukungan pembiayaan lainnya. Dengan begitu, pelaku usaha termasuk UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Mereka juga dapat menumbuh-kembangkan berbagai gagasan/ide usaha baru, selain itu dapat juga berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi (*social entrepreneurship*).

Pemerintah juga terus berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk *on board* ke *platform* digital melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Bahkan saat ini begitu banyak *platform* digital yang telah dikembangkan hampir di semua Kementerian/Lembaga sebagai wujud dukungan dalam pemberdayaan UMKM. Banyak pihak telah menyadari bahwa *platform* digital akan mempermudah proses belanja langsung kepada UMKM yang sudah terhubung dengan *marketplace*, sekaligus dapat berperasn dalam upaya membantu mencegah terjadinya tindak pidana korupsi pada proses pengadaan barang dan jasa.

Demikian halnya dengan Kemenkeu, sejalan dengan hal tersebut telah merintis penggunaan *marketplace* pemerintah yang dikembangkan melalui penerapan sistem tersebut kepada satker lingkup Kemenkeu. Tak hanya itu saja, kegiatan sosialisasi juga dilakukan secara massive ke seluruh satker penggunaan dana APBN. Sebagai gambaran, sejak diimplementasikan mulai November 2019 s.d. 31 Juli 2022, uji coba penggunaan Uang Persediaan melalui sistem DigiPay di Propinsi Sulawesi Tenggara telah mencapai 434 transaksi yang dilakukan oleh 268 satker, 72 vendor dengan nilai Rp871.312.619,-. Sementara itu secara nasional, penggunaan Uang Persediaan melalui sistem DigiPay telah menembus angka 6.709 transaksi yang dilakukan oleh 5.125 satker dengan 2.688 vendor, nilai transaksi mencapai Rp18.275.025.529,-. Dari jumlah vendor sebanyak 2.688 tersebut apabila dibandingkan dengan vendor yang tergabung dalam *marketplace* swasta, harus diakui memang dirasakan masih tertinggal. Namun demikian capaian tersebut memberikan optimisme serta angin segar bagi perkembangan *marketplace* pemerintah kedepan, mengingat ini merupakan

terobosan baru dalam kebijakan pelaksanaan anggaran yang mengadopsi penggunaan teknologi modern.

Peran Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) sangat diharapkan dalam upaya meningkatkan implementasi Digipay secara masif bagi satuan kerja di wilayah, antara lain melalui: 1) Melakukan analisis dan strategi dalam rangka pencapaian implementasi **Digipay** satker yang optimal; 2) Mendorong satker untuk melakukan koordinasi dengan KPPN, vendor, maupun pihak perbankan dalam implementasi Digipay; 3) Mengakselerasi penyedia barang/jasa dalam memanfaatkan sistem Digipay, sebagai contoh yaitu dengan mendorong kelompok/komunitas di lingkungan rekanan/penyedia barang/jasa berskala kecil/mikro (UMKM) untuk memanfaatkan sistem pembayaran Digipay; 4) Meningkatkan pemahaman satker bahwa dengan implementasi Digipay memberikan banyak manfaat baik dari sisi pengadaan barang/jasa maupun dalam simplifikasi pembayaran dan pelaksanaan anggaran yang lebih berkualitas, transparan dan akuntabel.

Peran Kantor Pusat DJPb juga diharapkan dalam upaya mereduksi eksklusivitas DigiPay sehingga kemudahan transaksi pembayaran lebih dapat dirasakan baik bagi pengguna maupun vendor. Barangkali salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melalui simplifikasi aturan mekanisme pembayaran digipay lintas perbankan. Tentunya kebijakan ini harus dibicarakan lebih lanjut dengan merangkul pihak-pihak terkait, misalkan perbankan, Bank Indonesia maupun OJK. Sehingga cita-cita dibentuknya marketplace pemerintan dan digipay sebagai satu ekosistem dalam reformasi tata kelola keuangan negara bisa dicapai dan dirasakan manfaatnya tidak hanya bagi pengguna APBN namun masyarakat dan pelaku usaha secara luas.

### **Permasalahan dan Tantangan**

Masyarakat perlu mengetahui bahwa *marketplace* pemerintah tidak sepenuhnya sama seperti *marketplace* swasta. Mengingat *marketplace* pemerintah dibangun sebagai bagian dari upaya melakukan reformasi tata kelola keuangan negara atas pelaksanaan APBN. Hal ini tentu akan memiliki keterikatan dengan peraturan-peraturan khusus. Pertama, Undang Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara, dimana didalamnya telah diatur pada pasal 21 bahwa Pembayaran atas beban APBN/APBD tidak boleh dilakukan sebelum barang dan/atau jasa diterima. Disinilah letak bedanya dengan *marketplace* swasta. Jika di *marketplace* swasta sebagai contoh misalnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JDID, dan sebagainya, dimana pembeli wajib membayar terlebih dahulu untuk kemudian uangnya ditahan oleh pengelola sebagai jaminan sampai proses dilakukan pengiriman barang/jasa. Saat pembeli menyatakan status barang telah diterima barulah pengelola melepaskan (*release*) uang jaminan tadi kepada penjual sesuai harga saat transaksi. Sementara di

*marketplace* pemerintah uangnya masih di *hold* di APBN, bukan di pengelola, barulah saat barang/jasa diterima, pemerintah melakukan pembayaran.

Kedua, terkait dengan kepatuhan atas kewajiban perpajakan. *Marketplace-marketplace* swasta saat ini dirasa masih belum optimal dalam memenuhi kewajiban perpajakan atas transaksi-transaksi vendor yang tergabung di dalamnya. Dalam prakteknya, saat ini masih banyak dijumpai bendahara pengeluaran pengelola uang persediaan saat melakukan transaksi UP melalui pembelanjaan pada *marketplace* swasta, mereka masih harus memperhitungkan kembali nilai pengeluaran/pembayaran dengan besaran jumlah potongan dan setoran pajaknya ke kas negara secara tepat, yang kemudian ini menjadi nilai utuh yang akan dipertanggungjawabkan dalam pembukuannya.

Ketiga, terkait proses pengadaan. *Marketplace* swasta sebagaimana diketahui, seluruh proses pengadaan dikendalikan oleh 1 orang dalam hal ini adalah pembeli sebagai user transaksi. Alur transaksi dimulai dari pemesanan kebutuhan barang/jasa, persetujuan pembelian, proses pembayaran dan penerimaan barang/jasa hanya dilakukan oleh 1 orang user saja. Adanya proses transaksi tanpa kontrol ini menunjukkan bahwa unsur proses *check and balance* belum dapat dipenuhi oleh *marketplace-marketplace* swasta. Terkait *marketplace* pemerintah, proses pengadaan barang/jasa disamping dilaksanakan oleh seorang pejabat pengadaan juga harus melibatkan setidaknya Pejabat Pembuat Komitmen dan Bendahara Pengeluaran, hal ini dimaksudkan agar terjadi mekanisme saling uji. Adanya mekanisme *check and balance* tidak lain tujuannya adalah agar tidak terjadi proses pengadaan tanpa kontrol.

Berdasarkan ketiga alasan utama di atas, pemerintah untuk saat ini lebih memutuskan menggandeng bank-bank pemerintah dalam menciptakan *marketplace* yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku. Sementara itu, *marketplace-marketplace* swasta untuk saat ini dinilai belum bisa dilibatkan untuk bergabung dalam *marketplace* pemerintah. Pilihan memutuskan menggandeng 3 bank plat merah milik pemerintah yang tergabung dalam HIMBARA, selain dimaksudkan tidak hanya untuk memenuhi unsur faktor heterogenitas perusahaan tetapi juga diharapkan akan menjadi pemicu bagi ketiganya untuk melakukan persaingan bisnis. Persaingan bisnis disini adalah bagaimana upaya menarik pelanggan dalam hal ini adalah pembeli (satker) maupun penjual (vendor). Diharapkan perbankan HIMBARA sebagai penyedia *platform* bisa belajar atas kesuksesan *marketplace-marketplace* populer di Indonesia saat ini, yang dalam waktu singkat mampu berkembang sangat pesat.

Memang dibutuhkan kreatifitas dan inovasi, apalagi dalam sebuah produk jasa keuangan industri khususnya perbankan. Bank harus adaptif terhadap perkembangan teknologi. Berkembangnya digitalisasi perbankan saat ini salah satunya bertujuan untuk memudahkan dan melayani nasabah perbankan. Kesiapan untuk menghadapi tantangan baru di era ekonomi digital sangat dipengaruhi oleh kemauan masing-masing individu untuk mengembangkan kemampuannya.

Mau tidak mau, kita semua dituntut untuk bersiap menghadapi revolusi teknologi 4.0 yang sudah di depan mata. Dengan besarnya potensi ekonomi yang dimiliki bangsa ini, sayang rasanya apabila kita tidak dapat memanfaatkan peluang ini dengan sebaik-baiknya.

Setiap terobosan-terobosan baru, memang tak akan lepas dari tantangan dalam implementasinya. Demikian halnya dengan *marketplace* pemerintah. Salah satu tantangan yang sangat mendasar adalah eksklusivitas *platform* DigiPay, mengingat kondisi yang terjadi saat ini satker hanya bisa bertransaksi dengan vendor yang menggunakan rekening dari bank yang sama. Sebagai contoh misalnya, jika satker X memiliki rekening BRI, maka transaksi satker X hanya bisa dilakukan dengan vendor yang sama-sama memiliki rekening BRI, begitu juga dengan bank-bank lainnya. Saat ini memang telah ada keseragaman dalam standar proses bisnis, teknis penggunaan terkait misalnya penginputan detail jenis barang/jasa dalam masing-masing DigiPay, namun adanya eksklusivitas berpotensi menjadi permasalahan bagi para rekanan, mengingat umumnya rekanan relatif baru mengenal dan menggunakan DigiPay.

Bercermin pada keberhasilan beberapa penyedia platform *marketplace* Indonesia yang mempunyai dukungan sistem sangat memadai sehingga memudahkan dan menguntungkan penjual dan pembeli. *Marketplace-marketplace* swasta ini pada umumnya fokus pada penggunaan *platform mobile* didukung dengan beragam panduan yang mudah diakses sehingga mampu menjawab segala pertanyaan segala hal seputar jual beli di *platform* tersebut. Selain itu fokus pengembangan *platform mobile* menjadikan orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung cukup melalui ponsel pintarnya saja. Sebenarnya DigiPay telah didesain sedemikian rupa guna memudahkan penggunaannya dalam menjual dan membeli produk hanya cukup dengan mengunggah foto disertai deskripsi produk, hanya saja memang harus diakui saat ini masih dirasakan minim panduan dan akses untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan baik oleh satker maupun vendor.

Sebagaimana diketahui, pada umumnya transaksi penggunaan uang persediaan yang bersumber dari APBN, dalam hal ini baik pembeli (satker) dengan penyedia (vendor) sudah saling mengenal. Hanya saja, vendor-vendor ini masih ada keengganan untuk bergabung. Dimungkinkan, bisa saja karena minimnya publikasi berkenaan dengan manfaat dan kemudahan bertransaksi dalam DigiPay.

Fenomena belanja online berkembang semakin pesat, pertumbuhannya kian menjadi pilihan bagi sebagian besar orang, dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Tak perlu lagi orang bersusah payah pergi keluar rumah, berpanas-panasan, stress terjebak kemacetan lalu lintas, hingga harus rela mengantri panjang untuk sekedar membayar demi membeli satu set baju keluaran terbaru dari merek ternama. *Online shop* telah memanjakan masyarakat dengan menghemat energi mereka. Barang pesanan akan sampai ditempat tujuan hanya dengan duduk manis didepan *gadget-gadget* yang dimiliki sambil menikmati secangkir teh manis.

Berbagai kemudahan yang ada menjadi peluang bagi sistem untuk berkembang dengan pesat, dan mungkin saja kedepan mampu mengungguli *marketplace* umum yang sudah ada. Tren peralihan pola belanja digital sudah disadari para pelaku UMKM (vendor). Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan belanja digital dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Meskipun ada jaminan kepastian, kemudahan, kepraktisan akses, dan kenyamanan dalam berbagai layanan sistem DigiPay namun belum sepenuhnya diketahui masyarakat.

Dari berbagai informasi yang didapat, diketahui bahwa baik satker maupun vendor belum sepenuhnya memahami tentang *Marketplace* Pemerintah dan DigiPay. Sekalipun informasi disampaikan secara massive namun masih saja dirasakan susah untuk mempelajari penggunaannya. Hal ini tentu saja berbeda jauh dengan *marketplace-marketplace* baru di Indonesia mampu tumbuh menjadi *marketplace* favorit di masyarakat. Hal ini dikarenakan *marketplace* ini sudah siap dengan dukungan panduan untuk penjual yang dapat diakses secara langsung diwebsite resminya untuk menjawab segala macam pertanyaan yang berkaitan dengan promo, dan fitur jual beli. *Marketplace* ini lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya.

Tumbuhnya keyakinan para pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi/sistem DigiPay dan minimnya dampak/permasalahan yang ditimbulkan, tentu menjadi daya tarik sangat strategis. Kemudahan juga dapat dilihat dari indicator tren meningkatnya jumlah/intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem. Dengan kata lain bahwa semakin mudah penggunaan sebuah teknologi tentu akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

## **SIMPULAN**

Masih sedikitnya jumlah satker yang menggunakan *marketplace* pemerintah merupakan dampak atas kurangnya informasi penggunaan sistem tersebut. Banyak hal yang diketahui tentang sistem tersebut namun hanya sebatas pada pengenalan istilah saja Peran perbankan HIMBARA sebagai pemilik aplikasi DigiPay masih dirasakan kurang dalam mengenalkan metode belanja *online* ini. Kurangnya pemahaman penyedia jasa/vendor maupun kurangnya edukasi proses transaksi



melalui *platform* belanja *online* tersebut menyebabkan para penyedia barang/jasa (*vendor*) masih kurang berminat ikut serta menggunakan metode belanja *online* ini.

Hal mendasar yang masih berkembang di masyarakat adalah keengganan berurusan dengan birokrasi pemerintah yang sejak dulu sudah diketahui sulit dan berbelit-belit, apalagi ini urusan transaksi keuangan dengan instansi pemerintah. Tentu ini menjadi tugas khusus untuk mendapatkan kembali kepercayaan publik pada birokrasi pemerintah. Kondisi tersebut mendorong pihak-pihak terkait untuk melakukan upaya-upaya edukasi yang efektif dan *massive* dalam rangka memberikan pemahaman serta menumbuhkan keyakinan semua pelaku usaha (*vendor*) UMKM keuntungan apabila mereka mau bergabung dalam sistem belanja *online marketplace* pemerintah dan DigiPay.

Perkembangan teknologi internet dan telepon seluler sangat pesat pada satu dekade terakhir telah membawa banyak sekali perubahan dalam kehidupan manusia. Tidak hanya mempengaruhi cara berkomunikasi, namun juga telah mengubah sebagian besar aktivitas sehari-hari. Rasanya tidaklah berlebihan apabila kemudian dikatakan bahwa segala aktivitas kita termasuk dalam hal transaksi keuangan kini ada di dalam genggaman.

Menjamurnya penyedia layanan dan aplikasi yang dapat dengan mudah diakses, adalah peluang bagi para pelaku UMKM. Sudah seharusnya para pelaku UMKM ikut bergabung dalam *platform* belanja digital *marketplace* pemerintah agar usaha mereka dapat berkembang lebih cepat dibandingkan apabila mereka hanya bertahan dengan cara-cara konvensional.

Adanya jaminan kepastian dan kepraktisan akses serta kenyamanan layanan DigiPay perlu mendapat perhatian pihak perbankan selaku pemilik DigiPay. Perbankan harus menyadari bahwa DIGIPay merupakan kunci utama suksesnya platform belanja digital *marketplace* pemerintah. Sudah semestinya tersedia panduan bagi pelaku usaha (*penjual*) yang dapat diakses langsung melalui laman resmi masing-masing perbankan sehingga dapat menjawab berbagai macam pertanyaan baik seputar promo maupun fitur-fitur transaksi jual beli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Airlangga Hartarto, “Ekonomi Digital di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara”, Siaran Pers HM.4.6/193/SET.M.EKON.3/4/2022 tanggal 11 April 2022. Diakses melalui <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3996/menko-airlangga-ekonomi-digital-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>, diakses tanggal 29 Juni 2022 pukul 16.22 WITA.

- Apriadi, Deni dan Arie Yandi Saputra. 2017. "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian". *Jurnal Resti*. Vol. 1 No. 2, 2017. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Ali Hasan dan Irma Kharisma Hatibie. 2014. "Pengaruh Elektronikal Marketing terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Pulau Saronde". *Jurnal Media Wisata*, Volume 12, Nomor 2, November 2014. <https://doi.org/10.36276/mws.v12i2.212>
- Badan Pusat Statistik, 2020. "Statistik E-Commerce 2020". Publikasi. ISBN: 978-602-438-360-2 No. Publikasi 06320.2004. Jakarta. Dakses melalui <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html> diakses tanggal 16 Juni 2022 pukul 14.30 WITA.
- Boyke Sinurat. 2021. "Mengenal Digipay Marketplace Ppemerintah". Dikutip dari <https://rri.co.id/pontianak/ekonomi/1203007/mengenal-digipay-marketplace-pemerintah>, diakses tanggal 5 Agustus 2022 pukul 16.30 WITA
- Cokorda Gde Wahirayasa dan A.A. Gd. Ag. Artha Kusuma. 2018. "Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6, 2018: 3291-3319. ISSN: 2302-8912. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p16>
- Diana Adriani dan I Gst. Bgs. Wiksuana, 2018 "Inklusi Keuangan Dalam Hubungannya dengan Pertumbuhan Pertumbuhan UMKM dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat di Provinsi Bali". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 12, 2018: 6420 – 6444. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i12.p02>
- Handayani. 2021. "Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora *Online Shopping*". *UG Jurnal* Vol. 15 Edisi 04 April 2021. Dikes mellui <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/3944/2185#> diakses tanggal 2 Juli 2022 pukul 15.00 WITA.
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). Enhancing netizen as a digital marketing activity toward strategic branding: A case study of "XYZ" brand. *The Winners*, 13(1), 58. <https://doi.org/10.21512/tw.v13i1.668>
- Husnurrosyidah. 2019 "*E-Marketplace* UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam" *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 7, Nomor 2, 2019, 224 – 239 <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.6571>
- Ilham Wibowo, 2020. "Aktivitas Belanja Online Naik lebih dari 400%" *Medcom.id* tanggal 13 April 2020, diakses melalui <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/aktivitas-belanja-online-naik-lebih-dari-400/> diakses tanggal 16 Juni 2022 pukul 17.00 WITA

- Irfan Prapmayoga Saputra, 2019. “Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya”. E-jurnal Skripsi Fakultas Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, diakses melalui url: <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1796>, diakses tanggal 28 Juli 2022 pukul 16.00 WITA
- Ivan Naufaldi dan Miharni Tjokrosaputro.2020. “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Intention To Use*.” Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 3/2020 Hal: 715-722, <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Kurniawan Candra Guzman. 2018 “Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga” Economic Education Analysis Journal Unnes, Vol. 7. No. 1. 2018:301-315. Dikses melalui <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/22882> diakses tanggal 27 Juli 2022 pukul 20,30 WITA
- Nisa Destiana, “Inilah 5 Keuntungan Menerapkan Digital Payment Bagi Bisnis.” diakses dari <https://majoo.id/blog/detail/inilah-5-keuntungan-menerapkan-digital-payment-bagi-bisnis-1>, diakses tanggal 29 Juli 2022 pukul 16.22 WITA
- Opiida. (2014) Pengertian E-marketplace. Dikutip dari <https://tokohalista.wordpress.com> diakses tanggal 15 Juni 2022 pukul 18.15 WITA
- Yuniatin Trisnawati D.K.W, Dian Nur Mastuti, dan Mulyadi.2022. “Peningkatan Keterampilan Pada Remaja Di Surakarta Melalui Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Online Dan Pembukuan Digital”. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1 Tahun 2022, Pp 83-89, diakses melalui <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Pekomas/article/view/13748> diakses tanggal 20 Juli 2022 pukul 16.00 WITA
- Yulia Sari dan Nadia Wasta Utami. 2021. “Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi.” Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK Volume 1, Nomor 1, Tahun 2021 <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Republik Indonesia. 2004. Undang Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 5. Tambahan Lembaran RI Nomor 4355. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 5952. Tambahan Lembaran RI Nomor 251. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Republik Indonesia. 2019. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 231/PMK.03/2019 tentang Tata Cara Pendaftaran Dan Penghapusan Nomor Pokok Wajib Pajak, Pengukuhan Dan Pencabutan Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak, Serta Pemotongan Dan/Atau Pemungutan, Penyetoran,

Dan Pelaporan Pajak Bagi Instansi Pemerintah. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 1746. Jakarta.

Republik Indonesia. 2018. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 127. Jakarta.

Republik Indonesia. 2019. Peraturan Direktur Jenderal Perbendaharaan Nomor PER-20/PB/2019 tanggal 19 November 2019 tentang Uji Coba Penggunaan Uang Persediaan Melalui Sistem *Marketplace* dan *Digital Payment* pada Satuan Kerja. Jakarta.

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/nilai-ekonomi-digital-indonesia-usd70-miliar-tertinggi-di-asia-tenggara/>, diakses tanggal 16 Juni 2022 pukul 15.12 WITA.

<https://www.winnetnews.com/post/5-manfaat-menguntungkan-dalam-penggunaan-e-payment-di-indonesia>, diakses tanggal 21 Juli 2022 pukul 14.45 WITA.