

Analisis Kendala Implementasi Marketplace Pemerintah dan Digital Payment Dalam Pemberdayaan UMKM

Isti'annah¹

¹ KPPN Jambi, istimahfud@gmail.com,

ABSTRACT

The government has launched the Government Marketplace and digital Payment with the main objective of encouraging efficiency, effectiveness, transparency and accountability of state spending, as well as empowering vendors, most of whom are MSMEs. An online shopping application that fulfills the basic concepts of payment at the expense of the State Budget (APBN) and the process of procurement of government goods/services. Here the government integrates the working unit of APBN users, MSMEs as providers of goods/services, and the state banks in one ecosystem. The 3 state banks have been selected as platform providers with Digital Payment (Digipay) applications. Digipay has been designed in such a way to make it easier for users but users are still reluctant to use it. The study uses a qualitative method that aims to identify obstacles of implementing the government marketplace from KPPN, the institutions, and vendors side.

Keyword: Government, marketplace, Digital Payment

PENDAHULUAN

Di balik segala keterpurukan akibat Pandemi Covid-19 ternyata ada setitik kebaikan yang menyertainya, yaitu transformasi digital yang melejit super pesat jauh meninggalkan prediksi para ahlinya. Awal revolusi industri 4.0 dicanangkan Indonesia diprediksi akan tertinggal dari negara ASEAN lainnya. Kenyataannya, Selama pandemi Covid-19 membelenggu Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat minat masyarakat dalam berbelanja secara online mengalami pertumbuhan hingga 400 persen per bulan. Hasil studi dari Google, Temasec, dan Bain & Company tahun 2020 menunjukkan, Indonesia menjadi negara dengan nilai transaksi ekonomi digital tertinggi di ASEAN mencapai 44 miliar dolar AS setara Rp 622 triliun dan diprediksi pada 2025 mampu mencapai 124 miliar atau setara Rp 1.752,9 triliun.

Kehadiran internet cepat dan pertumbuhan penggunaan ponsel cerdas memicu perubahan dahsyat yang terjadi di Indonesia. Ini berarti, pelaku usaha di sektor retail sudah mulai beradaptasi menggunakan teknologi digital. UMKM menyadari adanya tren peralihan konsumen ke belanja digital. Marketplace akhirnya menjadi tempat yang diandalkan untuk mempertemukan UMKM dengan konsumen secara besar-besaran. Pemerintahpun memberikan stimulus pada UMKM yang merupakan sektor dengan kontribusi ekonomi yang cukup besar agar memiliki daya tahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Adapun *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Digital payment merupakan suatu metode pembayaran yang dilakukan dengan teknologi digital. Sistem kerja pembayaran ini hampir sama dengan dompet digital, hanya bedanya pembayaran ini diterbitkan oleh *marketplace* atau aplikasi sejenis, dengan cara harus memiliki akun terlebih dahulu pada platform tersebut.

Ali, (2013) mendefinisikan *E-Marketing* atau *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dimana komunikasi dalam cakupan global, dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Sebelumnya Chaffey, Chadwick, Mayer & Johnston, (2009) mengatakan peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Faktor internal berupa heterogenitas perusahaan dan tingkat persaingan serta faktor eksternal berupa peraturan pemerintah dan standart teknologi turut membentuk terjadinya inovasi pembayaran dari metode konvensional menjadi *mobile payment* atau *digital payment* (Liu, Kauffman, & Ma, 2015).

Digital payment merupakan salah satu bentuk transaksi elektronik yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 Ayat 6a Penyelenggaraan Sistem Elektronik adalah pemanfaatan Sistem Elektronik oleh penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat. Dalam Pasal 40 Ayat 1 bahwa pemerintah memfasilitasi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sesuai dengan ketentuan perundangan-undangan. Otoritas jasa Keuangan Republik Indonesia juga memberi dukungan atas digital payment ini dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Pasal 1 Ayat 4 dari peraturan ini menyebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah Layanan Perbankan Elektronik yang mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani transaksi keuangan nasabah secara nyaman, cepat, dan mudah sesuai dengan kebutuhan nasabah (*customer experience*) dengan pengamanan yang baik, dan dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah.

Beberapa kelebihan dalam penggunaan *Digital payment* dikemukakan oleh para ahli. Humphrey, (2001) mengatakan *digital payment* memerlukan biaya yang jauh lebih murah, hanya sepertiga sampai setengah dari sistem pembayaran non tunai berbasis kertas (paper based) hingga akhirnya mengurangi biaya sosial ketika kita mengimplementasikannya *digital payment* ini. Banyak keuntungan yang membuat masyarakat memilih untuk menggunakan *mobile payment*. Keuntungan yang pertama adalah dapat lebih berhemat karena biasanya pengguna dapat memperoleh promosi dengan kupon atau diskon dari jasa

yang mereka tawarkan. Responden dari penelitian tersebut beranggapan dengan banyaknya diskon dapat menghemat pengeluaran mereka. Keuntungan berikutnya adalah kemudahan dalam transaksi untuk kebutuhan sehari-hari. Pengguna tidak perlu membawa dompet untuk melakukan transaksi, cukup dengan *smartphone* dan jaringan internet mereka bisa bertransaksi, maka dari itu adanya digital payment dapat mempermudah proses transaksi pembayaran. Bagaimanapun kemudahan dalam transaksi pembayaran merupakan daya tarik tersendiri bagi pengguna atau pelanggan (Bothun 2013).

Humphrey (2001) menyatakan bahwa dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan digital payment terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh sebagai berikut: a. Transaksi lebih mudah dan praktis. b. Transaksi lebih aman. c. Kenyamanan dalam bertransaksi. d. Kecepatan transaksi. e. Bisa digunakan untuk berbagai layanan. Sesuai dengan studi dari Mc Kinsey institute, bahwa UMKM yang memanfaatkan *e-marketplace* untuk berjualan produk, maka UMKM dapat berkembang dua kali lebih cepat dibandingkan tanpa *e-marketplace*. (Mansur, 2015). Integrasi ini sangat diperlukan sebagai fasilitator terwujudnya inklusi keuangan dan ekonomi digital. Samma (2009) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai proses yang memastikan kemudahan akses, ketersediaan dan penggunaan sistem keuangan formal oleh masyarakat sebagai anggota ekonomi. Artinya, semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan konsep teori dari Davis, et al. (1989) yang mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu kepercayaan pengguna bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Semakin mudah penggunaan sebuah teknologi akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan (Moleong, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala-kendala dalam implementasi marketplace pemerintah dari sisi KPPN, satker dan vendor.

Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan sebagai berikut:

- a) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Untuk menguatkan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, diperlukan landasan yang kuat dari teori- teori dari buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan sumber- sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
- b) Penelitian Lapangan (*Field Research*). Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu ke satker, vendor dan bank.

Untuk memperoleh data-data yang nyata, tepat, dan akurat teknik yang digunakan adalah:

- 1) Pengamatan (Observasi), yaitu mengunjungi atau mengamati permasalahan yang ada pada satker, vendor dan bank.
- 2) Wawancara (*Interview*), yaitu melakukan wawancara pada satuan kerja, vendor dan bank untuk memenuhi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Peneliti mendatangi satker yang ditunjuk sebagai piloting Digipay di Jambi yang berjumlah 10 satker (KPPN Jambi, Kanwil DJPb Jambi, KPP Telanaipura, KPP Pelayangan, KPKNL Jambi, KPDDP Jambi, KPBC Jambi, BPKP Jambi, BPK Jambi dan Kanwil Kumham Jambi), vendor dan 3 bank yaitu BRI, Mandiri dan BNI. Wawancara mendalam (*indeep interview*) dilakukan kepada satker, vendor maupun bank seputar wawasan mereka tentang Marketplace Pemerintah dan Digipay, sejauh masa kesiapan mereka dan kendala apa yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi UMKM ditengah Wabah Covid19

Meskipun pada awalnya, revolusi industri 4.0 terkesan bergerak lambat namun Kementerian Keuangan Cq. Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) langsung mengakselerasi pemanfaatan teknologi terkait revolusi industri ini dengan menerbitkan PER-20/PB/2019 tanggal 19 November 2019 tentang uji coba Penggunaan UP melalui *system Marketplace* dan *Digital Payment* (DIGIPay) pada satker. Disini pemerintah mengintegrasikan satker pengguna APBN, UMKM sebagai penyedia barang/jasa, dan perbankan dalam satu ekosistem. Peraturan ini juga bertujuan untuk mendorong efisiensi, efektivitas, transparansi, dan akuntabilitas belanja negara, serta memberdayakan vendor yang sebagian besar merupakan UMKM. Dengan system ini bisa dikatakan UMKM diberdayakan, digitalisasikan baik modalnya maupun pemasarannya sekaligus memodernisasikan pengelolaan keuangan negara.

Kebijakan Pemerintah berfokus pada pemberdayaan pelaku UMKM dengan program pembiayaan Umi (Ultra Mikro) dan KUR. Debitur masuk dalam kategori UMi dan KUR adalah pelaku usaha yang mempunyai produk bernilai ekonomis yang mungkin saja produk tersebut juga dibutuhkan oleh satker pengguna dana APBN. Dengan kata lain, sebagian besar debitur UMi dan KUR yang masih mengandalkan pasar offline dalam pemasaran produknya, sehingga ketika tiba saatnya bergabung dalam ekosistem *marketplace* tentu dibutuhkan kesiapan mental dan perubahan kebiasaan. Melalui *marketplace* pemerintah ini, debitur UMi dan KUR juga dapat melakukan ekstensifikasi jenis usaha dari usaha yang digelutinya saat ini. Sebagai contoh misalnya, salah satu debitur UMi mempunyai usaha real adalah makanan ringan/makanan basah, namun ketika ia masuk dalam ekosistem *marketplace* ia bisa saja mengekspose produk di luar usaha realnya (contoh masker, ATK dsb) sebagai komoditas lain dalam lini usahanya..

Marketplace pemerintah 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. Sebuah aplikasi belanja online yang memenuhi konsep-konsep dasar pembayaran atas beban APBN dan proses pengadaan barang/jasa pemerintah. Selain mengutamakan kesesuaian terhadap peraturan perundang-undangan, pemerintah juga telah menyiapkan sarana dan prasarana pendukung berupa pilihan media digital payment-(DIGIPay) nya, yaitu menggunakan *virtual account* (VA) atau Kartu Kredit Pemerintah (KKP). Khusus pembayaran menggunakan KKP, mulai 1 April 2020, berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 231/PMK.03/2019, seluruh transaksi instansi pemerintah pusat sepanjang menggunakan KKP maka bendahara instansi pemerintah tidak lagi berkewajiban untuk memotong, memungut dan penyetorkan PPN, PPN dan PPnBM serta PPh Pasal 22. Seluruh data transaksi pembayaran menggunakan KKP tercatat di sistem dan dapat digunakan sebagai sumber data dalam perhitungan kewajiban perpajakan para wajib pajak.

Kelebihan lain dari sistem DIGIPay dapat menjadi alternatif dari beberapa kendala implementasi transaksi non-tunai lainnya, khususnya terkait penggunaan KKP. Salah satu isu utama dalam penggunaan KKP adalah ketiadaan/kurangnya mesin *Electronic Data Capture* (EDC) dan potensi biaya-biaya lain yang ditagihkan oleh rekanan/ penyedia karena kurangnya pemahaman rekanan/ penyedia. Kedua hal tersebut, relatif tidak menjadi isu permasalahan dalam sistem DIGIPay

Manfaat dari *Marketplace* Pemerintah

Sejumlah manfaat didapatkan oleh berbagai pihak tidak hanya para pengguna yaitu satker, bank, dan vendor, namun juga pemeriksa (auditor/aparat penegak hukum/Direktorat Jenderal Pajak) dan BUN (Ditjen Perbendaharaan). Bagi satker, membelanjakan UP melalui marketplace sangat membantu dari sisi otomasi dan efisiensi, karena satker tidak perlu lagi repot-repot datang ke toko untuk membeli keperluan kantor. Cukup dengan komputer atau gawai yang terkoneksi internet, transaksi dapat dilakukan. Barang yang dipesan akan langsung diproses oleh vendor. Selain itu, transaksi melalui Digipay didapatkan integrasi pengadaan, pembayaran dan simplifikasi pelaporan satker, karena barang-barang yang dikenakan pajak akan dihitung secara otomatis oleh Digipay, sehingga Bendahara Pengeluaran satker dapat langsung mengetahui jumlah bruto yang harus dibayar.

Bagi Vendor atau penjual, memperoleh kepastian pembayaran, karena satker wajib mencantumkan jadwal pembayaran setelah barang/ produk selesai diproses. Vendor juga berpeluang menjadi rekanan bagi banyak satker lain yang sudah terdaftar di marketplace. Selain itu, untuk keperluan ekspansi, vendor juga berpeluang memperoleh fasilitas kredit usaha dari perbankan diantaranya fasilitas KUR dan UMi.

Adapun manfaat bagi bank didapat dari banyaknya penjual/ vendor yang terdaftar pada *marketplace*, bank memperoleh data pasar baru bagi penyaluran kredit usaha, karena vendor yang bisa mendaftar di *marketplace* merupakan *targeted segment*, yaitu hanya vendor

yang memiliki NPWP dan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). Tambahan lagi banknya memiliki brand mitra pemerintah. Auditor/aparat penegak hukum mendapatkan kemudahan dari sisi pemeriksaan, karena berkurangnya potensi *fraud*. *Digipay* meminimalisir penggunaan uang tunai (*cashless*), pembayaran dilakukan melalui CMS bendahara atau Kartu Kredit Pemerintah. Seluruh transaksi tercatat dengan rapi di dalam sistem sehingga memudahkan pemeriksaan.

Kepastian kepatuhan kewajiban pajak didapatkan karena seluruh transaksi yang wajib dikenakan pajak, secara otomatis akan dihitung pajaknya. Bendahara mengetahui nominal pajak yang harus dibayarkan dan Direktorat Jenderal Pajak mencapai target tanpa upaya lebih. Bagi DJPb sendiri *Digipay* bermanfaat untuk pengelolaan likuiditas yang lebih efisien. Dengan transaksi yang *cashless*, bendahara tidak perlu menyimpan uang tunai di brankas sehingga mengurangi potensi *idle money*, sehingga DJPb selaku Kuasa Bendahara Umum Negara dapat melakukan perencanaan kas dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, data transaksi yang tercatat dalam sistem *Digipay* membantu DJPb memetakan data analytic sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan.

Hingga saat ini telah terbentuk 3 *Marketplace* pemerintah yakni *digipay002* (BRI), *digipay008* (Mandiri), dan *digipay009* (BNI) yang telah siap digunakan oleh satuan kerja dan penyedia barang/jasa. *Marketplace* bank lainnya saat ini sedang dalam pengembangan.

Harapan dan Kenyataan

Dalam masa pandemi Covid-19 ini, diharapkan satker dan penyedia dapat 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. Dukungan untuk UMKM juga dilakukan oleh LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Pemerintah) bekerja sama dengan Kementerian Koperasi UKM dan KPK dengan *go digital*. Semua pihak telah menyadari bahwa sistem ini akan mempermudah proses belanja langsung kepada UMKM yang sudah terhubung dengan *marketplace* sekaligus dapat mencegah terjadinya tindak pidana korupsi pada proses pengadaan barang dan jasa.

Kementerian Keuangan telah menyegerakan penggunaan *marketplace*-nya dengan mengimplementasikannya untuk satker lingkup Kementerian Keuangan. Disamping itu sosialisasi secara masif juga dilakukan ke seluruh satker penggunaan dana APBN. Sejak diimplementasikan mulai November 2019 s.d. 22 Januari 2021 uji coba penggunaan Uang Persediaan melalui sistem DIGIPay di Propinsi Jambi baru mencapai 48 transaksi yang dilakukan oleh 8 satker, 13 vendor dengan nilai Rp 169.999.384. Adapun pencapaian nasional telah ada 2.592 transaksi yang dilakukan oleh 217 satker DJPb dan 241 satker Non DJPb dengan 349 vendor. DJPb menargetkan 57.155 satuan kerja di Indonesia akan menggunakan *marketplace* ini, namun baru 811 satker yang telah bergabung. Sementara target vendor adalah 898.403, namun baru 349 yang bergabung. Suatu jumlah vendor yang cukup sedikit jika dibandingkan dengan *marketplace* swasta. Namun sebagai sebuah terobosan kebijakan pelaksanaan anggaran melalui instrumen yang relatif baru dan

mengadopsi teknologi modern, capaian ini sangat membanggakan, apalagi jika dikaitkan dengan pencegahan penyebaran COVID 19. Mengingat 1 transaksi yang dilakukan di system ini melibatkan minimal 8-10 orang maka capaian ini telah meniadakan bertemunya 50 ribu orang lebih.

Permasalahan dan Tantangan

Sedikit berbeda dengan marketplace swasta, marketplace pemerintah karena merupakan amanah rakyat dalam pembelanjannya diatur khusus dalam berbagai peraturan. Pertama, sesuai Undang Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara adalah "Pembayaran atas beban APBN/APBD tidak boleh dilakukan sebelum barang dan/atau jasa diterima". *Marketplace* swasta uangnya ditahan oleh pengelola, shopee, tokopedia, bukalapak dll, dan baru dibayarkan oleh mereka setelah barang diterima oleh pembeli. Demikian pula halnya marketplace pemerintah barang/jasa diterima baru pemerintah melakukan pembayaran. Bedanya disini uangnya masih di hold di APBN, bukan di pengelola (penjamin) justru mewajibkan membayar terlebih dahulu untuk selanjutnya dilakukan pengiriman barang/jasa.

Kedua adalah pemenuhan kewajiban perpajakan. *Marketplace-marketplace* swasta saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa mereka belum optimal memperhatikan kewajiban perpajakan atas transaksi-transaksinya. Bendahara pengeluaran pengelola uang persediaan setiap kali membelanjakan uang persediaannya berkewajiban pula memperhitungkan jumlah potongan pajaknya dan harus disetor ke kas negara tepat waktu dan tepat jumlah.

Ketiga adalah dalam proses pengadaan barang/jasa disamping dilaksanakan oleh seorang pejabat pengadaan juga harus melibatkan setidaknya Pejabat Pembuat Komitmen dan Bendahara Pengeluaran agar terjadi mekanisme saling uji. Mekanisme pengadaan barang/jasa pemerintah harus terjadi check and balance agar tidak terjadi proses tanpa kontrol. Sebagaimana kita ketahui, hal ini pun belum dapat dipenuhi oleh marketplace-marketplace swasta. Di *marketplace* swasta seluruh proses pengadaan dikendalikan oleh 1 orang dalam hal ini adalah pembeli. Dimulai dari pemesanan kebutuhan barang/jasa, persetujuan pembelian, negosiasi harga, pembayaran dan penerimaan barang/jasa hanya dilakukan oleh 1 orang *user*. Dari alasan inilah, pemerintah semakin yakin belum bisa melibatkan *marketplace-marketplace* swasta untuk bergabung dalam marketplace pemerintah. Ketiga alasan utama itulah pemerintah memutuskan untuk menggandeng bank-bank pemerintah dalam menciptakan *marketplace* yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Keputusan menggandeng 3 bank pemerintah memenuhi unsur faktor heterogenitas perusahaan dan diharapkan timbul persaingan di antara ketiganya untuk menarik pelanggan baik pembeli (satker) maupun penjual (*vendor*). Bank sebagai penyedia *platform* bisa belajar atas kesuksesan *marketplace* terpopuler di Indonesia, yang merupakan *marketplace* baru namun langsung menjadi populer. Dibutuhkan kreatifitas dan inovasi di dalam sebuah produk jasa keuangan industri khususnya perbankan. Tidak bisa dipungkiri bank harus bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada dengan mendorong

digitalisasi perbankan yang bertujuan untuk memudahkan dan melayani nasabah perbankan. Bagaimana kita hadapi tantangan di era teknologi ini, kalau kita tidak ikut kita akan tersingkir.

Tantangan lain yang lebih krusial yaitu penggunaan eksklusivitas platform DIGIPay, dimana satker hanya bisa bertransaksi dengan vendor yang menggunakan rekening dari bank yang sama. Misalnya satker A mempunyai rekening BRI, maka hanya bisa bertransaksi dengan vendor yang memiliki rekening BRI. Meskipun memiliki keseragaman dalam standar proses bisnis, teknis penggunaan, diantaranya penginputan detail jenis barang/ jasa dalam masing-masing DIGIPay, namun eksklusivitas ini berpotensi menjadi permasalahan pada penggunaan oleh rekanan yang relatif baru menggunakan DIGIPay. Para penyedia platform bisa belajar atas kesuksesan *marketplace* terpopuler di Indonesia, dibutuhkan kreatifitas dan inovasi di dalam sebuah produk jasa keuangan industri khususnya perbankan. Tidak bisa dipungkiri bank harus bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada dengan mendorong digitalisasi perbankan yang bertujuan untuk memudahkan dan melayani nasabah perbankan. Bagaimana kita hadapi tantangan di era teknologi ini, kalau kita tidak ikut kita akan tersingkir.

Kesuksesan beberapa penyedia platform *marketplace* Indonesia, mereka mempunyai dukungan sistem yang memudahkan dan menguntungkan penjual dan pembeli. Mereka fokus pada platform mobile dengan beragam panduan yang mudah diakses untuk menjawab segala pertanyaan terkait jual beli di platformnya. Orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. DigiPay sudah didesain sedemikian rupa untuk mempermudah penggunanya menjual dan membeli produk hanya dengan mengunggah foto yang dilengkapi dengan deskripsi produk, namun masih minim panduan dan akses untuk menjawab berbagai keinginan tahu orang-orang, baik satker maupun vendor. Meskipun *marketplace* pemerintah pembeli atau satker sudah mengenal vendornya, namun vendor masih takut bergabung. Hal tersebut dimungkinkan karena berbagai informasi yang tidak diketahui tentang manfaat dan kemudahan bertransaksi dalam platform ini.

Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Berbagai kemudahan akan sangat memudahkan *system* berkembang dengan pesat, bahkan mungkin mengungguli *marketplace* umum yang sudah ada. UMKM atau vendor sebagai pemegang kunci sebenarnya sudah menyadari adanya tren peralihan konsumen ke belanja digital. Dengan memanfaatkan e-*marketplace* untuk berjualan produk, maka usaha mereka dapat berkembang dua kali lebih cepat dibandingkan tanpa e-*marketplace*. Namun kepastian kemudahan, kepraktisan akses, kenyamanan dengan berbagai layanan sistem DigiPay belum diketahui masyarakat. Dari hasil wawancara diketahui baik satker maupun vendor belum tahu tentang *Marketplace* Pemerintah dan DigiPay. Setelah dikasih tahu mereka merasa susah untuk belajarnya. Berbeda jauh dengan *marketplace* yang baru muncul di Indonesia namun langsung menjadi *marketplace* terfavorit di Indonesia, *marketplace* ini banyak menyediakan 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.

Keyakinan akan kemudahan penggunaan, atau kepercayaan pengguna bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah merupakan daya tarik utama. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Semakin mudah penggunaan sebuah teknologi akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan transaksi

SIMPULAN

Sebagai besar satuan kerja masih enggan menggunakan marketplace pemerintah karena belum tahu hanya sekedar dengan istilah saja. Di sisi lain, pihak perbankan (Himbara) sebagai pemilik aplikasi Digipay kurang aktif dan massif memperkenalkan metode belanja online ini. Sementara itu pihak vendor sebagai penyedia barang/jasa gamang untuk berperan serta karena kurangnya pemahaman proses transaksi pada platform tersebut. Hal lain yang mempengaruhi keengganan vendor ini adalah anggapan bahwa bertransaksi dengan instansi pemerintah akan melalui birokrasi yang melelahkan

Diperlukan kerja keras dan kerja cerdas untuk memberikan pemahaman dan meyakinkan semua pihak terutama vendor UMKM akan banyaknya keuntungan jika bergabung. Disisi lain Fenomena dunia ada dalam genggaman, belanja online sudah tidak ditawarkan lagi. Vendor harus bergabung agar usaha mereka dapat berkembang dua kali lebih cepat dibandingkan tanpa *e-marketplace*. Kemampuan Perbankan selaku pemilik Digipay untuk memberi kepastian kemudahan, kepraktisan akses, kenyamanan dengan berbagai layanan system Digipay menjadi kunci utama dalam kesuksesan program ini. BRI, Mandiri dan BNI harus menyediakan panduan untuk penjual yang dapat diakses secara langsung diwebsite resminya untuk menjawab segala macam pertanyaan yang berkaitan dengan promo, dan fitur jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. E- Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340. *MIS Quarterly* <https://www.jstor.org/stable/249008> akses
- D. Bothun, S. Glisson, R. Haas, C. Isaac, and M. Lieberman, "Consumer intelligence series; opening the mobile wallet," PricewaterhouseCoopers LLP, 2013. [Online].

Available: www.pwc.com/sg/en/tice/assets/tmtnews201304/pwcconsumerintelligence-series-mobile-wallet.pdf

- Humphrey, D, M. Kim, dan B. Vale. 2001. "Realizing The Gain from Electronic Payments: Costs, Pricing, and Payment Choice". *Journal of money, Credit and Banking*, 33: 2001.
- Huwaydi, Y., et all. 2018. Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS* Vol. 7, No. 1 (2018) 2337-3520 (2301-928X Print). Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya.
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372–391.
- Mansur.2015 " Business to Business (B2B) e-marketplace sebagai media promosi produk usaha kecil dan menengah " *Buletin Bisnis dan Manajemen* Vol 1 No. 1 Februari 2015.
- Samma, M., 2009. Index Of financial Inclusion. 3 ed. s.l.:Indian Council for International Research Economic Relation. https://www.icrier.org/pdf/Working_Paper_215, akses 2 Agustus 2021 jam 16.02
- As'ad, Putra, D. I. A., & Arfan. (2021). Being al-wasatiyah agents: The role of azharite organization in the moderation of Indonesian religious constellation. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 11(2), 124–145. <https://doi.org/10.32350/jitc.11.2.07>
- As'ad, Rahmat Basuki, F., Fridiyanto, & Suryanti, K. (2021). Konservasi lingkungan berbasis kearifan lokal di Lubuk Beringin dalam perspektif agama, manajemen, dan sains. *Kontekstualita: Jurnal Sosial Keagamaan*, 36(1), 89–108. <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.36.1.89-108>
- Hardi, E. A. (2021). MUSLIM YOUTH AND PHILANTROPHIC ACTIVISM The Case of Tangan Recehan and Griya Derma, 16(1) 15–29. <https://doi.org/10.21274/epis.2021.16.1.15-29>
- Usdeldi, Nasir, M. R., & Ahsan, M. (2021). Meta Synthesis of GCG, SSB, and CSR On Islamic banking, performance and financial innovations. *Iqtishadia*, 14(1), 1–25. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ejlQBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=islamic+economics&ots=3S7cdvFBox&sig=FmbOliOg3DIqJettaNLcung_d2U
- Rosmanidar, E., Hadi, A. A. Al, & Ahsan, M. (2021). Islamic Banking Performance Measurement: a Conceptual Review of Two Decades. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 5(1), 16–33.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo. Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb008779>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik
- <https://nasional.kontan.co.id/news> diakses tanggal 4 Agustus 15.14
- <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis> diakses tanggal 4 Agustus 2021 jam 15.02