

AdBispreneur

ISSN-p : 2503-2755

ISSN-e : 2549-9912

Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan

Volume : 7

Nomor : 1

April 2022

**KOLABORASI GOVERNANSI DALAM PROGRAM UMKM JUARA SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU USAHA JAWA BARAT**
(Mohamad Ichsana Nur, Tedi Juana, Ewit Witia Ningrum, Soleh Sutisna)

**MENINJAU *SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE*: PERAN *ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION, KNOWLEDGE MANAGEMENT, DAN MARKETING INNOVATION***
(Eldawaty Purba, Yeni Artesa, Liharman Saragih, Darwin Damanik, Acal Sudirman)

***SERVANT LEADERSHIP* DAN KINERJA ORGANISASI**
STUDY SISTEMATIK *LITERATUR REVIEW*
(Arief Prayitno, Rusdin Tahr)

**PENGARUH KINERJA UMKM TERHADAP KESEJAHTERAAN UMKM
DI BANDAR LAMPUNG**
(Aplp Alansori, Erna Listyaningsih)

PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
(Suryanto, Herwan Abdul Muhyi, Poni Sukaesih Kurniati)

**ANALISIS *ENTERPRENEURSHIP* DAN PERENCANAAN MODEL BAGI MAHASISWA SERTA
ALUMNI UNTUK MEMBENTUK PENGUSAHA UMKM**
(Ari Nurul Fatimah, Nuwun Priyono, Endang Kartini Panggiarti, Erni Puji Astutik, Kartika Pradana
Suryatimur)

***TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* PADA UKM :**
STUDI PEMETAAN SISTEMATIK
(Margo Purnomo, Erna Maulina, Aulia Rizki Wicaksono, Muhamad Rizal)

**PRAKTEK MODEL PERILAKU NIAT BELI KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN DARI
PERSPEKTIF TEORI PERILAKU TERENCANA**
(Aulia Maulina, Nur Fitri Rahmawati, Yoka Mai Patria)



Diterbitkan oleh :

**Departemen Ilmu Administrasi Bisnis
FISIP Universitas Padjadjaran**

Editor in Chief

MR SAM'UN JAJA RAHARJA, Indonesia

Section Editor

Dian Fordian, Scopus ID:57224532344, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Zaenal Muttaqin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran, Indonesia

Raffin Hineo, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

Arif Sugiono, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Indonesia

Tri Indra Wijaksana, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia

Administration

Iis Yati Mulyati, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia

AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan

doi: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1>

DAFTAR ISI

Artikel

KOLABORASI GOVERNANSI DALAM PROGRAM UMKM JUARA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU USAHA JAWA BARAT Mohamad Ichsana Nur, Tedi Juana, Ewit Witia Ningrum, Soleh Sutisna	PDF 1-16
MENINJAU SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE: PERAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, KNOWLEDGE MANAGEMENT, DAN MARKETING INNOVATION Elidawaty Purba, Yeni Ariesa, Liharman Saragih, Darwin Damanik, Acai Sudirman	PDF 16-27
SERVANT LEADERSHIP DAN KINERJA ORGANISASI STUDY SISTEMATIK LITERATUR REVIEW Arief Prayitno, Rusdin Tahir	PDF 29-38
PENGARUH KINERJA UMKM TERHADAP KESEJAHTERAAN UMKM DI BANDAR LAMPUNG Apip Alansori, Erna Listyaningsih	PDF 39-53
PENGUNAAN DIGITAL PAYMENT PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH Suryanto Suryanto, Herwan Abdul Muhyi, Poni Sukaesih Kurniati	PDF 55-65
ANALISIS ENTERPRENEURSHIP DAN PERENCANAAN MODEL BAGI MAHASISWA SERTA ALUMNI UNTUK MEMBENTUK PENGUSAHA UMKM Ari Nurul Fatimah, Nuwun Priyono -, Endang Kartini Panggiarti, Erni Puji Astutik, Kartika Pradana Suryatimur	PDF 67-76
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA UKM : STUDI PEMETAAN SISTEMATIK Margo Purnomo, Erna Maulina, Aulia Rizki Wicaksono, Muhamad Rizal	PDF 77-83
PRAKTEK MODEL PERILAKU NIAT BELI KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN DARI PERSPEKTIF TEORI PERILAKU TERENCANA Anita Maulina, Nur Fitri Rahmawati, Yoka Mai Patria	PDF 85-94

USE OF DIGITAL PAYMENT IN MICRO, SMALL AND MEDIUM BUSINESS

Suryanto^{1*}, Herwan Abdul Muhyi², Poni Sukaesih Kurniati³

^{1,2}Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

³Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Komputer Indonesia

E-mail : suryanto@unpad.ac.id¹, herwan@unpad.ac.id², poni.sukaesih@email.unikom.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the transformation of micro, small and medium enterprise (MSMEs) financing in Indonesia. This research is motivated by the phenomenon of MSMEs, which often face problems in financing. However, on the other hand, financial institutions find it difficult to find a database of MSMEs to channel their loans. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Sources of data were obtained from various sources, both primary and secondary. Primary data is obtained from statements made by informants from the Financial Services Authority, the Association of Indonesian Crowdfunding Services, crowdfunding players, and MSMEs that have taken advantage of crowdfunding. Meanwhile, secondary data were obtained from several published articles. The results show that the government has helped provide a source of financing for MSMEs, both through banking and non-banking. However, there were several obstacles that occurred in the field, both from MSMEs and financial institutions. The presence of securities crowdfunding instruments raises new hopes for MSMEs in fulfilling financing. In addition to an easy submission procedure, access can also be done via a digital platform.

Keywords : digital payment, MSMEs, payment system

PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *digital payment* pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan beberapa informan, antara lain: perusahaan asosiasi *fintech*, Bank Indonesia, Asosiasi UMKM Indonesia, dan perusahaan pengguna *digital payment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan system pembayaran telah mengalami evolusi sejak jaman barter hingga system *digital payment*. Penggunaan system *digital payment* banyak memberikan beberapa manfaat. Adapun manfaat penggunaan *digital payment* dapat dirasakan baik oleh pelaku usaha sendiri maupun oleh konsumen. Dengan demikian penggunaan *digital payment* mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi khususnya bagi pelaku UMKM. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa penggunaan *digital payment* mampu memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM.

Kata kunci : pembayaran digital, UMKM, sistem pembayaran

PENDAHULUAN

Digital payment atau *e-payment* merupakan suatu metode pembayaran dalam suatu transaksi dengan menggunakan media elektronik. Metode pembayaran ini tidak membutuhkan uang kertas maupun cek sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi (Dehghan & Haghghi, 2015). Proses pembayaran transaksi dengan menggunakan *digital payment* cukup dengan menggunakan *Short Message Service (SMS)*, *internet banking*, *mobile banking*, *e-money* ataupun *e-wallet*. Semua fasilitas tersebut cukup dilakukan dengan menggunakan *smartphone*.

Penggunaan teknologi pembayaran *digital payment* saat ini sudah mulai berkembang pesat (Kemp, 2013). Perkembangan sistem pembayaran ini mengarah kepada layanan yang dapat memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi (Phonthanukitithaworn et al., 2016). *Digital payment* telah didorong oleh adopsi *smartphone* di mana konsumen menggunakan perangkat *mobile* mereka untuk membayar barang dan jasa (Slade et al., 2015). Jenis layanan tersebut telah menjadi pilihan dalam transaksi pembayaran oleh konsumen (Zhang & Dodgson, 2014). Konsumen tertarik terhadap layanan *digital payment* karena memungkinkan mereka untuk membeli dan membayar produk melalui perangkat seluler mereka. Transaksi keuangan melalui perangkat seluler tersebut menawarkan fitur fleksibilitas, keakraban dan kenyamanan saat melakukan pembayaran (Bezhovski, 2016).

Menurut survey yang dilakukan PricewaterhouseCoopers (PwC) mengenai *Global Consumer Insights* bahwa 47% responden yang berasal dari Indonesia telah menggunakan pembayaran bergerak untuk transaksi pada tahun 2019. Angka yang didapat naik dari data tahun sebelumnya yang hanya 38% dan diprediksi akan terus naik, mengingat angka pengguna gawai di Indonesia bertambah banyak. Hal ini dipengaruhi akan kemudahan pembayaran yang bisa dilakukan konsumen dimana saja dan kapan saja saat mereka berbelanja (PricewaterhouseCoopers (PwC), 2019). Tingginya pengguna *e-payment* di Indonesia juga membuat para pelaku UMKM

mulai mengadopsi sistem pembayaran elektronik untuk usaha mereka. Langkah ini dimaksudkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan sembari menerapkan sistem pembayaran yang transparan dan mudah. *Digital payment* di Indonesia memang sengaja digalakkan untuk mengurangi beban pembuatan uang kertas. Jika dibandingkan dengan China, Indonesia jelas jauh tertinggal. Sebab, lebih dari 650 juta warga negara tersebut telah menggunakan pembayaran elektronik, jumlah tersebut hampir setengah dari populasi mereka yang mencapai 1,38 miliar jiwa (Botsman, 2017). Berbagai macam aplikasi yang tersedia akan mengarah pada pertumbuhan *digital payment* lebih lanjut. Hal ini menyiratkan pertumbuhan dan kompleksitas dalam penyedia layanan terkait seperti lembaga keuangan, pengecer dan raksasa teknologi, di samping *start-up* (Wansink & Love, 2014). Di masa lalu, hanya toko-toko atau restoran besar saja yang dapat melakukan atau menerima pembayaran dengan menggunakan sistem digital. Namun, saat ini sudah berubah, pembayaran menggunakan sistem digital juga bisa dilakukan di warung-warung kecil atau pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) lainnya. Pelaku UMKM merasakan manfaat dari adanya teknologi *digital payment*. Mereka dapat berkompetisi dalam ketatnya persaingan era globalisasi dengan adanya *digital payment*.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *digital payment* antara lain mengatakan bahwa munculnya teknologi keuangan elektronik menjadi harapan bagi UMKM dalam bertransaksi yang lebih murah, lebih cepat, dan lebih luas (Indjikian, 2002; Suryanto et al. (2020). Penggunaan *digital payment* dipengaruhi oleh manfaat yang bisa dirasakan (Kaynak et al., 2005). Sementara itu, peneliti lainnya mengatakan bahwa penggunaan *digital payment* dengan aplikasi *smartphone* dapat memuaskan harapan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan niat beli secara positif (Ramadan & Aita, 2018).

Hasil penelitian lainnya yang berkaitan dengan *digital payment* mengatakan bahwa beberapa hal yang memicu kecenderungan peningkatan penggunaan pembayaran digital di

masa mendatang, antara lain: (1) Perkembangan teknologi digital telah mendisrupsi pasar terhadap penerimaan pembayaran tanpa kas karena kemanfaatannya; (2) Penggunaan pembayaran digital yang *real time*, yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun; (3) Semakin meningkatnya fleksibilitas dan transparansi penggunaan pembayaran digital; (4) Semakin berkembangnya ekosistem pembayaran digital dengan semakin meningkatnya kemitraan bisnis di dalamnya; (5) Semakin mudahnya dan murahannya pembayaran digital transaksi lintas batas; dan (6) Regulasi operasionalisasi bisnis pembayaran digital yang semakin jelas (Nair & Prabhu, 2018).

Hasil penelitian yang berbeda mengatakan bahwa walaupun adanya potensi yang besar dari penggunaan *digital payment*, namun terdapat beberapa tantangan yang akan dihadapi pelaku bisnis. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke perusahaan lain walau apa yang ditawarkannya hanya sedikit lebih menarik (Ondrus & Pigneur, 2006).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *digital payment* belum banyak dibahas secara lebih mendalam mengenai manfaat dari penggunaan *digital payment* bagi pelaku UMKM khususnya di Indonesia. Penelitian ini sangat penting dilakukan karena penggunaan *digital payment* saat ini sudah menjadi keniscayaan bagi sebagian besar konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *digital payment* oleh UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini mampu mendeskripsikan manfaat dan dampak dari penggunaan *digital payment*.

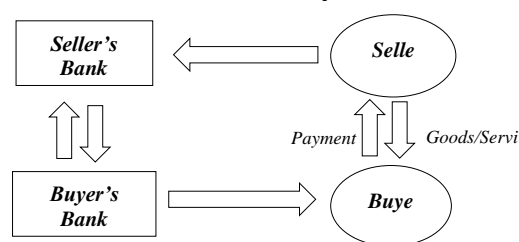
TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran merupakan infrastruktur yang terdiri dari institusi, instrumen, peraturan, prosedur, standar, maupun teknis yang bertujuan untuk menyelenggarakan transfer nilai moneter antar semua pihak (Seno, 2012). Sistem pembayaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu sistem pembayaran konvensional atau tradisional dan sistem pembayaran elektronik. Sistem pembayaran konvensional merupakan proses pembayaran

dan *settlement* yang dilakukan langsung dari pembeli ke penjual (*buyer-to-seller*) baik melalui tunai, *transfer* dana atau informasi lainnya. Pembayaran secara tunai membutuhkan pembeli untuk mengambil uang dari akun miliknya, kemudian diberikan kepada penjual sedangkan pada pembayaran non tunai hanya dibutuhkan mekanisme *settlement* melalui *debit credit* akun sesama atau antar bank, (Sumanjeet, 2009), yang ada pada Gambar 1.

Gambar 1. Sistem Pembayaran Konvensional



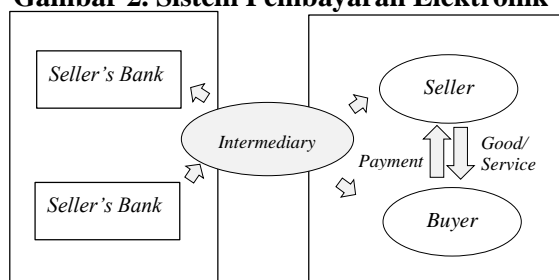
Sumber : Sumanjeet (2009)

Berdasarkan Gambar 1, pembayaran elektronik atau *electronic payment* (*e-payment*) merupakan metode pembayaran yang memberikan kenyamanan bagi penggunaannya saat bertransaksi. Konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran secara *online* dan tidak memerlukan kontak langsung dengan penjual. *E-payment* mewakili seluruh pembayaran non-tunai, diartikan pula sebagai transaksi elektronik dari pembeli ke penerima melalui sebuah akun tabungan menggunakan *network* elektronik (Ming-Yen Teoh et al., 2013). *E-payment* sering dimanfaatkan untuk bertransaksi saat melakukan belanja *online*. Hal ini dipengaruhi oleh pertumbuhan penggunaan internet dan menjamurnya *electronic commerce* (*e-commerce*), sehingga *e-payment* hadir sebagai solusi yang tidak dapat dipenuhi oleh sistem pembayaran tradisional.

E-payment terdiri dari berbagai jenis pembayaran. ATM, kartu debit, kartu kredit, *internet banking*, *mobile banking*, *e-money* dan *mobile payment* (*m-payment*) (Phonthanakitithaworn et al., 2016; Ming-Yen Teoh et al., 2013; Liébana-Cabanillas et al., 2014). Dalam penelitian ini, bentuk *e-payment* yang dibahas adalah *e-money* yaitu metode pembayaran dengan uang yang disimpan pada

akun elektronik, seperti yang terlihat pada Gambar 2. *Electronic money (e-money)* atau uang elektronik merupakan alat pembayaran elektronik yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi melalui perangkat teknologi seperti *smartphone* (Phonthanukitithaworn et al., 2016).

Gambar 2. Sistem Pembayaran Elektronik



Sumber : Phonthanukitithaworn et al. (2016)

Berdasarkan Gambar 2, *e-money* memberikan pelanggan kecepatan, kenyamanan, keamanan, fleksibilitas serta keuntungan biaya saat transaksi.

Sistem Pembayaran Elektronik

Sistem pembayaran elektronik atau disingkat *e-payment* bertujuan untuk memfasilitasi proses penjualan dan pembelian. Secara umum pembayaran elektronik mengacu pada transaksi *online* yang dilakukan melalui internet, walaupun terdapat banyak bentuk pembayaran elektronik lainnya (Armash et al., 2010). Sistem pembayaran elektronik merupakan solusi bagi *merchant* untuk memberikan pilihan pembayaran secara *online* melalui internet bagi konsumennya. Pembayaran elektronik juga dapat didefinisikan sebagai proses pembayaran yang dilakukan tanpa menggunakan instrumen kertas (Tella, 2012).

Pembayaran elektronik dalam proses transaksinya melibatkan 5 (lima) entitas utama baik dari sisi bisnis maupun finansial antara lain konsumen, *merchant*, *issuer*, *acquirer* dan penyedia/*provider* sistem pembayaran (Peterson & Howard, 2012). Penyedia sistem pembayaran merupakan entitas yang memproses transaksi pembayaran elektronik yang menghubungkan antara *issuer* dengan *acquirer* dan konsumen dengan *merchant* melalui jaringan internet yang

aman.

Menurut Laudon & Traver (2011), sistem pembayaran elektronik atau digital terdiri dari : *online credit card transaction, digital wallets, digital cash, online stored value systems, digital accumulating balance systems, digital checking payment systems*, serta *wireless/mobile payment systems*.

a. Online Credit Card Transaction

Transaksi di situs *e-commerce* dengan menggunakan kartu kredit merupakan hal yang banyak dijumpai saat ini. Proses dalam penggunaan kartu kredit untuk transaksi *online* melalui internet tidak berbeda jauh dengan transaksi *offline* di toko-toko tradisional, hanya saja dalam transaksi *online* tidak membutuhkan kartu kredit secara fisik dan tanda tangan (Laudon & Traver, 2011).

Di dalam siklus transaksi *online* dengan kartu kredit, setidaknya terdapat 5 (lima) pihak yang terlibat yaitu konsumen, *merchant* atau penjual, *clearinghouse*, bank di mana *merchant* membuka akun atau *acquiring bank* dan *issuing bank* yang menerbitkan kartu kredit konsumen. Untuk mendapatkan pembayaran dari konsumen yang menggunakan kartu kredit, *merchant* / penjual perlu memiliki akun *merchant* di bank atau perusahaan keuangan tertentu.

b. Digital Wallets

Digital wallets atau sering dikenal dengan *electronic wallets (e-wallets)* merupakan emulasi dari dompet yang sebenarnya. *E-wallet* seperti halnya dompet fisik, digunakan untuk menyimpan informasi seperti nomor kartu kredit, *e-cash*, identitas pemilik, informasi kontak, informasi pengiriman atau tagihan termasuk alamat konsumen dan informasi lainnya yang digunakan pada saat *checkout* di situs *e-commerce*. Melalui *e-wallets*, konsumen hanya perlu memasukkan informasi sekali dan dapat digunakan di setiap situs untuk bertransaksi. Dengan demikian, penggunaan *e-wallets* akan meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.

Menurut Laudon & Traver (2011) fungsi yang paling penting dari *e-wallets* adalah otentikasi konsumen melalui penggunaan sertifikat digital atau metode enkripsi lainnya, menyimpan dan mengirim uang, mengamankan

proses pembayaran dari konsumen ke *merchant*. Berdasarkan lokasi penyimpanan, *e-wallets* dapat dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu *server-side e-wallets* dan *client-side e-wallets* (Schneider, 2011). Pada *server-side e-wallets*, informasi konsumen disimpan di dalam komputer *server merchant* atau penyedia *e-wallets*.

Saat ini terdapat banyak perusahaan yang telah mengembangkan dan menyediakan sistem *e-wallets*, diantaranya perusahaan-perusahaan besar seperti Microsoft dan Yahoo. Di Indonesia, juga terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan *e-wallet* diantaranya seperti GoPay, Ovo, LinkAja, DANA, ShopeePay Doku (DokuWallet), BerryPay, iPaymu, dll.

c. Digital Cash

Digital cash atau *e-cash* merupakan terminologi yang digunakan untuk menggambarkan nilai yang tersimpan dan dapat ditukarkan melalui sistem yang dibuat oleh entitas (bukan pemerintah) tanpa menggunakan dokumen kertas atau koin, namun dapat digunakan sebagai pengganti mata uang yang dikeluarkan oleh pemerintah (Schneider, 2011).

Konsep dasar *e-cash* adalah proses pembayaran melalui internet melalui token unik yang sudah diotentikasi yang merepresentasikan uang dari konsumen ke *merchant*. Konsumen akan melakukan *deposit* sejumlah uang atau kartu kredit, kemudian bank akan memberikan token-token (nomor unik yang dienkripsi) dalam beberapa denominasi uang yang akan dipakai untuk berbelanja di situs *merchant*. *Merchant* akan menukarkan kembali token tersebut ke bank untuk mendapatkan uang sebenarnya (Laudon & Traver, 2011).

Digicash merupakan perusahaan *pioneer* dalam mengembangkan *e-cash*, namun saat ini tidak lagi menyediakan layanan tersebut. Salah satu hambatan yang dihadapi adalah *software* yang digunakan belum memiliki standar yang baku dan bersifat *proprietary*, karena dikembangkan oleh perusahaan tertentu. Selain itu juga dikarenakan protokol yang terlalu kompleks dalam pembuatan *digital cash*. Namun demikian, masih terdapat beberapa perusahaan yang masih mengembangkan ide *digital cash*

seperti GoldMoney dan Bitcoin yang berfokus pada mata uang elektronik (*electronic currency*).

d. Online Stored Value Systems

Online stored value merupakan sistem yang mengizinkan konsumen untuk melakukan pembayaran *online* secara instan ke *merchant* dan individu lain berdasarkan nilai yang tersimpan dalam akun *online* tersebut. Salah satu sistem *online stored value* yang sangat populer adalah PayPal.

Paypal didirikan pada tahun 1998 dan diakuisisi oleh eBay ditahun 2002. PayPal merupakan sistem pembayaran yang memungkinkan baik konsumen maupun *merchant* untuk membayar dan menerima pembayaran dengan *limit* tertentu. PayPal disebut dengan sistem pembayaran *peer-to-peer* (P2P), karena pembayaran dilakukan antara satu individu dengan yang lainnya dalam entitas yang sama (Schneider, 2011).

PayPal memungkinkan konsumen untuk mengirim uang secara instan dan aman ke orang lain atau *merchant* melalui alamat *email*. Untuk menggunakan PayPal, konsumen dan *merchant* harus telah registrasi terlebih dulu. Konsumen dapat menambahkan saldo pada akun PayPal melalui *transfer* dari kartu kredit yang dimiliki.

Selain PayPal, di Indonesia terdapat sistem *online stored value* yang cukup populer dalam pembayaran online yaitu diantaranya Doku dan iPayMu. Doku dan iPayMu memfasilitasi proses pembayaran bagi konsumen dan menerima pembayaran bagi *merchant* melalui akun *online*.

Untuk dapat berbelanja *online* melalui iPaymu, konsumen perlu melakukan registrasi dan melakukan *top up* saldo kedalam akun tersebut. Bagi *merchant*, perlu melakukan verifikasi dan integrasi *plugin* kedalam situs *e-commerce* seperti halnya PayPal.

e. Digital Accumulating Balance Systems

Sistem saldo terakumulasi digital (*digital accumulating balance system*) merupakan sistem pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja di situs *e-commerce*. Saldo belanja akan terakumulasi dan ditagih kepada konsumen pada akhir bulan seperti halnya tagihan telepon.

Sistem saldo terakumulasi digital cocok digunakan dalam transaksi *micropayment* yang nilai transaksinya kecil, seperti membeli lagu tertentu, artikel maupun *ringtones* dan *games*.

Sistem pembayaran ini banyak diadopsi oleh perusahaan telekomunikasi, contohnya adalah sistem akumulasi saldo Valista's PaymentsPlus yang digunakan Vodafone, Tiscali dan T-Online. Contoh lain dari sistem akumulasi digital adalah penggunaan Bill Me Later yang dimiliki oleh eBay. Pada saat *checkout* transaksi di eBay, konsumen memasukkan tanggal lahir dan empat digit belakang nomor SSN (identitas warga USA) dan tagihan akan dikirimkan dalam waktu 14 hari

f. Digital Checking Payment Systems

Sistem pembayaran dengan menggunakan cek digital merupakan perkembangan dari akun cek yang ada untuk digunakan sebagai alat pembayaran saat berbelanja *online*. Salah satu contoh sistem pembayaran cek digital yang dikembangkan oleh ITI Internet *service* adalah PayByCheck. Ketika konsumen akan melakukan pembayaran di situs *merchant*, akan tampil *form* digital yang memiliki bentuk sama dengan lembaran kertas cek. Konsumen diminta untuk mengisi informasi akun cek termasuk nomor cek yang valid, nama bank dan nomor akun bank yang dituju.

Kemudian sistem akan melakukan validasi dan otorisasi pembayaran dengan mengecek informasi akun konsumen seperti nama, alamat dan status akun ke bank konsumen. Setelah itu, sistem akan memberikan cek elektronik tersebut kepada *merchant* yang akan digunakan sebagai alat tukar *merchant* tersebut dengan bank penerbit (Laudon & Traver, 2011).

g. Mobile Payment Systems.

Mobile payment merupakan sistem pembayaran yang memanfaatkan perangkat *mobile* atau *smartphone* dalam transaksi yang mencakup instrumen bank seperti nilai tunai, akun debit atau kredit dan *stored account value* (SVA) seperti *transport card*, *gift card* dan *mobile wallet* (Gartner, 2014).

Secara umum penggunaan perangkat

mobile untuk memfasilitasi pembayaran konsumen ke *merchant* dalam transaksi *e-commerce* banyak menggunakan konsep *e-wallet* dan dikenal dengan sebutan *mobile wallet*. Untuk menggunakan perangkat *mobile* sebagai *mobile wallet*, konsumen perlu melakukan *transfer/top up* saldo ke akun *mobile* yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian ini. Sumber informasi utama yang menjadi rujukan data dan informasi penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara yang berkaitan dengan penggunaan *digital payment*. Wawancara mendalam dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan topik ini, antara lain: ini, antara lain: Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia sebagai regulator sistem pembayaran, asosiasi *fintech*, penyedia sistem pembayaran dari PT Gojek Indonesia, Asosiasi UMKM Indonesia, dan perusahaan pengguna *digital payment*. Adapun sumber data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari hasil studi berupa hasil penelitian, artikel ilmiah, publikasi, dan dokumen terkait dengan objek penelitian ini.

Teknik analisis meliputi pengujian, pemilihan, kategorisasi, evaluasi, membandingkan, melakukan sintesa, dan merenungi kembali data yang peneliti peroleh untuk membangun inferensi-inferensi, kemudian menarik kesimpulan sehingga tercapainya pemahaman secara *holistic*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN Digital Payment di Indonesia

Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Ada beberapa komponen dalam sistem pembayaran, antara lain harus ada alat pembayaran, ada mekanisme kliring hingga penyelesaian akhir (*settlement*). dan komponen lain seperti lembaga yang terlibat dalam

menyelenggarakan sistem pembayaran. Termasuk dalam hal ini adalah bank, lembaga keuangan selain bank, lembaga bukan bank penyelenggara transfer dana, perusahaan *switching* bahkan hingga bank sentral.

Alat pembayaran berkembang sangat pesat dan maju. Sebelumnya, awal mula alat pembayaran itu dikenal, sistem barter antar barang yang diperjualbelikan adalah kelaziman di era pra modern. Dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran nontunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card-based*) (ATM, Kartu Kredit, Kartu Debit dan *e-money*).

Alat pembayaran tunai lebih banyak memakai uang kartal. Uang kartal masih memainkan peran penting khususnya dalam transaksi kecil. Pemakaian alat pembayaran tunai seperti uang kartal di dalam masyarakat modern, cenderung lebih kecil dibanding uang giral. Namun patut diketahui bahwa pemakaian uang kartal memiliki kendala dalam hal efisiensi. Hal itu terjadi karena biaya pengadaan dan pengelolaan (*cash handling*) terbilang mahal. Hal itu belum lagi memperhitungkan inefisiensi dalam waktu pembayaran.

Alat pembayaran nontunai sudah berkembang dan semakin lazim dipakai masyarakat. Kenyataan ini memperlihatkan kepada kita bahwa jasa pembayaran nontunai yang dilakukan bank maupun lembaga selain bank, baik dalam proses pengiriman dana, penyelenggara kliring maupun sistem penyelesaian akhir (*settlement*) sudah tersedia dan dapat berlangsung di Indonesia. Transaksi pembayaran nontunai dengan nilai besar diselenggarakan Bank Indonesia melalui sistem BI-RTGS (*Real Time Gross Settlement*) dan Sistem Kliring. Sebagai informasi, sistem BI-RTGS adalah muara seluruh penyelesaian transaksi keuangan di Indonesia.

Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dalam penggunaan *digital payment*. Dewasa ini, pelaku UMKM sudah mulai beralih ke metode pembayaran digital. Hal ini ditandai dengan tingginya pengguna *digital payment* di Indonesia. Jumlah UMKM yang sudah go-digital telah mencapai 17,25 orang pada Februari 2022. Jumlah tersebut sudah melampaui target dari yang ditetapkan pemerintah.

Metode *digital payment* sangat membantu dalam proses transaksi bisnis bagi pelaku UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian Zhang & Dodgson (2014) yang menyatakan bahwa jenis layanan ini menjadi pilihan pembayaran transaksi oleh konsumen. Ada tiga jenis cara penggunaan *digital payment*, antara lain:

(1) Pembayaran satu kali

Transaksi seperti ini biasanya dilakukan untuk melakukan pembelanjaan *online*. Jika konsumen telah mendapatkan barang yang diinginkan, bisa langsung membayarnya dengan mudah melalui *smartphone*. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu keluar rumah atau antri di ATM terdekat.

(2) Sistem transfer berkali-kali

Selain digunakan untuk melakukan pembayaran benda yang diinginkan, *digital payment* juga biasa digunakan secara *recurring* atau berkali-kali. Misalnya, para pelaku usaha memiliki penyuplai bahan baku tetap, maka mereka bisa melakukan transfer otomatis secara berkala.

(3) Sistem transfer otomatis

Setiap bank biasanya menawarkan sistem pengiriman atau transfer otomatis apabila sang pemilik *digital payment* mau membayar sesuatu. Jadi, kita bisa melakukan pengiriman otomatis sesuai yang kita inginkan.

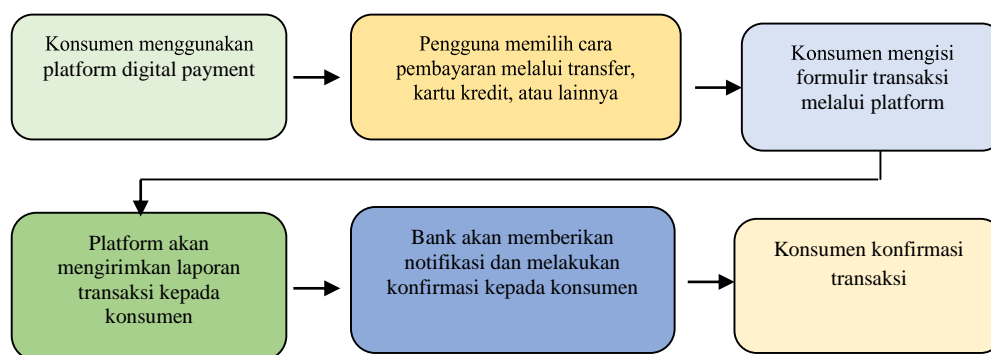
Beberapa media yang sering digunakan dalam transaksi *digital payment*, antara lain kartu kredit, kartu debit, *m-banking*, atau bahkan hingga *online payment with smartphone* (Dahlberg et al., 2008). Bagi kalangan UMKM media yang paling sering dalam membantu transaksi adalah *online payment with smartphone*. *Online with smartphone* merupakan transaksi pembayaran digital yang disediakan oleh perusahaan *financial teknologi* (*fintech*) (Gomber et al., 2017). Beberapa produk

digital payment dari perusahaan fintech yang sudah sangat familiar di kalangan konsumen antara lain: Gopay, Ovo, Dana, LinkAja, AhopeePay, Doku, dan lainnya.

Perusahaan *digital payment* memberikan layanan berupa pembayaran transaksi secara *online* sehingga proses tersebut menjadi lebih praktis, cepat, dan murah. Perusahaan penyedia layanan ini pada umumnya berbentuk dompet

virtual yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mempermudah transaksi secara *online* antara konsumen dan pemilik usaha atau antar-pelaku usaha (B2B). Dalam mekanismenya, dompet virtual atau biasa disebut *e-wallet* ini akan diisi oleh konsumen (deposit) melalui akun perbankannya dengan nilai nominal yang dikehendaki seperti pada Gambar 3.

Gambar 3. Proses Bisnis *Digital Payment*



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa apabila konsumen tersebut melakukan transaksi, dompet virtual akan terdebit sesuai dengan nominal yang ditransaksikan. Dalam melakukan deposit, dompet virtual ini bisa diisi melalui beberapa metode pembayaran, yaitu melalui kartu kredit, mobile banking, internet banking, ATM, kartu debit, *corporate internet banking*, *branchless banking agent*, *online virtual account*, dan *Electronic Invoice Presentment & Payment (EIPP)*.

Dalam praktiknya di Indonesia, biasanya perusahaan *digital payment* bekerjasama dengan berbagai pihak termasuk perusahaan telekomunikasi, *convenience store*, *merchant* atau toko, maupun bank-bank konvensional untuk dapat memberikan pelayanan transaksi *online* dengan lebih bervariasi.

Manfaat Penggunaan *Digital Payment*

Saat ini masyarakat sangat banyak yang lebih memilih menggunakan *digital payment* dalam pembayaran pada sebagian besar *market place* di Indonesia daripada menggunakan uang

cash. Selain lebih praktis, menggunakan *digital payment* juga lebih aman dan hemat waktu. Selain itu, penggunaan *digital payment* oleh pelaku UMKM karena permintaan konsumen (Ramadan & Aita, 2018). Tingginya angka pengguna *digital payment* membuat pelaku usaha sadar kalau mereka harus menyediakannya. Jika tidak, bukan tidak mungkin kalau mereka akan tertinggal dan terancam ditinggalkan konsumen.

Sistem *digital payment* memang tidak dapat terlihat bentuk fisiknya karena semuanya diatur dalam sistem penyimpanan digital atau yang dikenal *cloud storage*. Namun, yang terpenting adalah para pelaku UMKM dapat merasakan manfaat setelah mengaplikasikan dalam bisnisnya. Ada banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pelaku usaha setelah menggunakan sistem *digital payment*.

a. Meningkatkan Omzet Penjualan

Penggunaan metode *digital payment* dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Sesuai dengan hasil penelitian Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan

Bisnis, Universitas Indonesia (2017) mencatat bahwa UMKM yang menggunakan metode *digital payment* mencatatkan kenaikan keuntungan secara signifikan sebesar 55% dengan kontribusi transaksi sebesar 1,7 triliun rupiah pertahunnya kepada negara (Anonim, 2017). Kenaikan keuntungan disebabkan oleh tingginya tingkat pengguna *digital payment*. Ada kecenderungan konsumen memilih untuk berbelanja di tempat-tempat yang menggunakan pembayaran digital.

b. Variasi Metode Pembayaran

Sistem *digital payment* membantu pemilik usaha untuk membangun cara pembayaran yang lebih beragam. Sistem pembayaran yang selama ini hanya mengandalkan metode pembayaran tunai, saat ini dapat dilakukan dengan *virtual account*, kartu kredit ataupun *online payment with smartphone*. Mereka hanya tinggal pilih sesuai dengan kebutuhan, tinggal memasukkan data dan semua urusan selesai. Pelanggan bisa lebih bebas dalam memilih model pembayaran yang diinginkan dan pelaku usaha juga bisa dengan lebih mudah dalam mengatur hal itu.

Secara garis besar, keberadaan *digital payment* memang sangat memudahkan para pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas bisnisnya. Sebab, pelanggan mereka mempunyai beragam opsi pembayaran yang sangat memudahkan mereka dalam bertransaksi.

c. Pelacakan yang Mudah

Pembayaran menggunakan *digital payment* memberikan kemudahan dalam segi pelacakan. Keamanan system tersebut telah terjamin sehingga tidak perlu merasa takut apabila uang yang ditransfer tak tepat sasaran. Sistem pembayaran bisa lebih sederhana karena hanya lewat satu pintu

d. Meningkatkan Keamanan Pembayaran

Sistem *digital payment* menggunakan standar keamanan yang sangat ketat. Salah satu teknik pengamanan yang sering digunakan adalah melalui SSL (*Secure Socket Layer*) maupun lewat protokol HTTPS (*Secure HTTP*). Keamanan system ini juga terjamin karena dilengkapi dengan pin dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Penggunaan *digital payment* juga dapat mencegah terjadinya kehilangan uang tunai karena uang yang dikirim dan diterima akan ditambahkan ke saldo penerima secara otomatis. Apabila pembayaran dengan nominal yang besar, tidak perlu lagi menyediakan uang tunai ditangan yang banyak sehingga takut terjadi kehilangan.

e. Memberikan Kemudahan Pembayaran Dimanapun

Metode *digital payment* memanfaatkan suatu aplikasi yang disediakan oleh perusahaan penyedia *digital payment*. Dengan memanfaatkan aplikasi, apapun aktivitas yang berhubungan dengan layanan pembayaran dapat dilakukan dari mana saja. Biaya transportasi juga bisa lebih hemat karena tidak perlu bertatap muka ataupun mencari ATM.

f. Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Waktu

Pada umumnya, transaksi konvensional mengharuskan pembeli dan penjual sama-sama bertemu dan melakukan transaksi dengan pembayaran sejumlah uang atau melakukan transaksi debit atau credit card. Namun, hal ini seringkali memakan waktu dan tidak praktis. Apalagi, metode pembayaran digital bisa memangkas waktu dan proses transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dan ringkas. Dengan *digital payment*, proses tersebut menjadi lebih cepat, karena setiap orang bisa langsung membayarkan tanpa harus bertemu. Selain itu, proses pembayaran juga menjadi lebih ringkas karena, sang pembeli bisa langsung memberikan uang kepada penjual hanya dengan melakukan transfer via aplikasi *digital payment*.

SIMPULAN

Digital payment merupakan metode pembayaran yang dapat dilakukan melalui media kartu kredit, kartu debit, m-banking, atau bahkan hingga *online payment with smartphone*. Namun, *digital payment* yang lebih berkembang saat ini adalah *online payment with smartphone*. Beberapa produk dari perusahaan *digital payment* merupakan bagian dari perusahaan *financial technology*. Adapun produk-produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen, antara lain: gopay, ovo, linkAja, dana,

ShopeePay, doku, dan lainnya. Penggunaan *digital payment* jumlahnya semakin banyak karena metode pembayaran tersebut dapat memberikan berbagai manfaat baik kepada pelaku UMKM sendiri maupun untuk konsumen. Beberapa manfaat dari penggunaan *digital payment*, antara lain: dapat meningkatkan omzet penjualan, memberikan variasi pembayaran bagi konsumen, pelacakan transaksi lebih mudah, meningkatkan keamanan pembayaran, dan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2017). Ringkasa Hasil Survei Dampak Gojek Terhadap Perekonomian Indonesia. *Lembaga Demografi FEB, Universitas Indonesia*.
- Armash, H., Salarzehi, H., Yaghoobi, N. M., & Heydari, A. (2010). Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2).
- Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127–132.
- Botsman, R. (2017). Big data meets Big Brother as China moves to rate its citizens. *Wired UK* 21, 1–16.
- Dahlberg, T., Huurros, M., & Ainamo, A. (2008). Lost opportunity why has dominant design failed to emerge for the mobile payment services market in Finland? *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*.
- Dehghan, F., & Haghighi, A. (2015). E-money regulation for consumer protection. *International Journal of Law and Management*.
- Gartner. (2014). *44% Increase in Mobile Payments in Just 1 Year*.
- Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580.
- Indjikian, R. (2002). E-finance for SMEs: global trends and national experiences. *Journals of Electronic Commerce*, 1–38.
- Kaynak, E., Tatoglu, E., & Kula, V. (2005). An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs: Evidence from an emerging market. *International Marketing Review*, 22(6), 623–640.
<https://doi.org/10.1108/02651330510630258>
- Kemp, R. (2013). Mobile payments: Current and emerging regulatory and contracting issues. *Computer Law & Security Review*, 29(2), 175–179.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clsr.2013.01.009>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2011). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
<https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Laudon-E-Commerce-2011-7th-Edition/9780136091196.html>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35(464–478).
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485.
<https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>
- Nair, R. D., & Prabhu, P. (2018). Payments in the digital age: How the digital payments paradigm is redefining banking. *Accenture*.
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2006). Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3), 246–257.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.09.003>
- Peterson, D., & Howard, C. (2012). Electronic Payment Systems Evaluation: A Case Study to Examine System Selection Criteria and Impacts. *International Journal*

- of Strategic Information Technology and Applications*, 3(1), 66–80. <https://doi.org/10.4018/jsita.2012010105>
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (mpayment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54.
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2019). *It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience'*. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1213–1234. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0080>
- Schneider, G. (2011). *Electronic Commerce*. Course Technology, Cengage Learning.
- Seno, P. H. K. (2012). Analisis Persepsi Nasabah Atas Keamanan dan Kepercayaan dalam Sistem E-payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 103–112. <https://doi.org/10.32722/eb.v11i2.643>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Sumanjeet. (2009). Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: The state of art. *1st South Central Asian Himalayas Regional IEEE/IFIP International Conference on Internet, AH-ICI 2009*, 2(2), 17–36. <https://doi.org/10.1109/AHICI.2009.5340318>
- Suryanto, Rusdin, & Dai, R. M. (2020). Fintech as a catalyst for growth of micro, small, and medium enterprise in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(5), 1–12.
- Tella, A. (2012). Determinants of E-Payment Systems Success: A User's Satisfaction Perspective. *International Journal of E-Adoption (IJEa)*, 4(3), 15–38. <https://doi.org/10.4018/jea.2012070102>
- Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin, healthy foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.006>
- Zhang, M. Y., & Dodgson, M. (2014). *High-tech entrepreneurship in Asia: Innovation, industry and institutional dynamics in mobile payments*. Edward Elgar Publishing Limited.