

Pemanfaatan *E-Marketplace* Pada Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah Pasca Peraturan Presiden No. 16 Tahun 2018

Utilization of E-Marketplace in Procurement of Government Goods and Services in Post Presidential Regulation No. 16 of 2018

Atiqa Azza El Darman

Program Studi Magister Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

ABSTRAK

E-marketplace merupakan bentuk inovasi dari pemerintah dalam bentuk *e-government* dalam pengadaan barang dan jasa untuk mengatasi masalah transparansi dan akuntabilitas pada pengadaan barang dan jasa pemerintah. Perpres No 16 Tahun 2018 mengatur dalam menjalankan pengadaan barang dan jasa secara elektronik dengan memanfaatkan *e-marketplace* atau yang disebut dengan pasar elektronik yang mana meliputi *e-catalogue*, toko daring dan pemilihan penyedia. Pembinaan, pengelolaan, pengawasan dalam penyelenggaraan *e-marketplace* pengadaan barang/jasa pemerintah kewenangannya berada pada LKPP. Kajian ini memberikan gambaran dalam pemanfaatan *e-government* melalui *e-marketplace* dalam pengadaan barang dan jasa yang telah diatur dan ditetapkan dalam Peraturan Presiden nomor 16 tahun 2018. Penelitian ini merupakan penelitian *Library Research* dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dalam mengumpulkan sumber data yang berkaitan dengan objek kajian. Kesimpulan pada kajian ini adalah pemanfaatan *e-marketplace* pada pengadaan barang dan jasa pemerintah dapat dijadikan sebuah solusi dalam permasalahan seperti korupsi, tidak efektif, tidak transparan, tidak efisien dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah, karena *e-marketplace* merupakan bentuk keterbukaan dalam melakukan pengadaan barang dan jasa.

Kata Kunci : *E-Marketplace*, Pengadaan Barang Dan Jasa Elektronik, *E-Government*

ABSTRACT

E-marketplaces are a form of innovation from the government in the form of *e-government* in the procurement of goods and services to overcome the problem of transparency and accountability in government procurement of goods and services. Perpres No. 16 of 2018 regulates the procurement of electronic goods and services by utilizing *e-marketplaces* or what are called electronic markets which include *e-catalogs*, online stores and provider selection. Guidance, management, and supervision in the implementation of *e-marketplaces* for procurement of government goods / services, the authority lies with LKPP. This study provides an overview in the use of *e-government* through *e-marketplaces* in the procurement of goods and services that have been regulated and stipulated in Presidential Regulation No.16 of 2018. This research is a *Library Research* study using a descriptive qualitative approach in gathering data sources relating to object of study. The conclusion of this study is the use of *e-marketplaces* in the procurement of government goods and services can be used as a solution in problems such as corruption, ineffective, not transparent, inefficient in procurement of government goods and services

Keywords: *E-Marketplace*, *E- Procurement*, *E-Government*

A. Pendahuluan

Pada era reformasi birokrasi pemerintah menghadapi revolusi industri 4.0 dan menjadikan tujuan dasar perdagangan dunia semakin terbuka, menuntut pemerintah membuat kebijakan yang mampu mengimbangnya. Pemerintah diharuskan untuk melakukan perbaikan dalam birokrasi sementara pada saat yang sama, membuka jalan yang lebih luas dalam meningkatkan partisipasi sektor publik dan swasta dan mengintegrasikannya dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, pemerintah juga mengatur berbagai langkah untuk mengubah kebijakan tersebut merupakan bentuk responsif dalam berurusan dengan gelombang perubahan dalam lingkungan strategis, termasuk perubahan dalam kebijakan dan layanan pengadaan barang dan jasa oleh pemerintah. Bagaimana pemerintah melakukan pengadaan barang dan jasa, termasuk keputusan untuk membuat atau membeli adalah keputusan regulasi dalam arti bahwa tindakan tersebut adalah tindakan ekonomi dan sosial (Hoekman, 2018)

Perubahan regulasi dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah selanjutnya ditempuh sebagai bentuk perbaikan terhadap sistem yang telah ada sebelumnya dengan mengatasi permasalahan yang ada pada regulasi tersebut. Sistem birokrasi yang berbelit belit dan sulitnya pengawasan masih banyak terjadi di era reformasi saat ini. Hal tersebut terbukti dengan adanya data korupsi pengadaan barang dan jasa yang dirilis oleh Indonesia *Corruption Watch* (ICW) pada tahun 2017 yang mencatat adanya peningkatan sebanyak 94 kasus korupsi pengadaan barang dan jasa dari tahun 2016 ke 2017 dengan peningkatan kerugian negara sebesar 5 triliun rupiah. (Bhekti Arum Lestari, Lina Miftahul Jannah, 2019).

Perubahan regulasi pengadaan barang dan jasa yang dilakukan pemerintah pada tahun 2018 pun dapat dikatakan

sebagai sebuah kebijakan pemerintah dalam mengatasi berbagai permasalahan dalam pengadaan barang dan jasa. Kebijakan tersebut berupa munculnya Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 16 Tahun 2018 yang menyempurnakan Perpres Nomor 54 Tahun 2010 tentang pengadaan barang dan jasa pemerintah. Perpres baru Nomor 16 Tahun 2018 pun saat ini telah digunakan sebagai pedoman pemerintah dalam pengadaan barang dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan APBN/APBD. (Bhekti Arum Lestari, Lina Miftahul Jannah, 2019).

Perkembangan pengadaan barang/jasa pemerintah pasca diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 menuntut akuntabilitas dalam proses pelaksanaan belanja daerah. Hal ini akan tercermin dari konsistensi proses penganggaran yang dimulai sejak perencanaan pengadaan barang/jasa pemerintah tersebut. Rangkaian proses tersebut saat ini sedang dibangun dengan pendekatan sistem aplikasi berbasis teknologi informasi. Secara eksplisit Perpres 16 Tahun 2018 menguraikan norma-norma maupun tahapan proses pengadaan barang/jasa pemerintah yang terbagi atas perencanaan, persiapan dan pelaksanaan pengadaan barang/jasa. Dalam tatanan implementasi pelaksanaannya Lembaga Kebijakan Pengadaan Pemerintah (LKPP) menerbitkan Peraturan LKPP, yang secara lebih detail dan komprehensif menguraikan proses pengadaan barang/jasa termasuk aspek yang merupakan hal-hal yang menjadi satu kesatuan ekosistem pengadaan barang/jasa pemerintah.

Pada Perpres 16 Tahun 2018 terdapat beberapa istilah baru dalam pengembangan pengadaan barang dan jasa pemerintah melalui teknologi informasi salah satu istilah itu adalah *e-marketplace*. Pasal 5 ayat d dan e Perpres 16 Tahun 2018 mengatur tentang pengembangan *e-marketplace* pengadaan barang/jasa pemerintah dan mendorong penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta transaksi elektronik. LKPP dalam

mengakomodir pengaturan ini mengembangkan proses belanja pengadaan barang/jasa dengan katalog elektronik, *online shop* (toko daring) dan *e-tendering* (tender elektronik).

Kerjasama antar Unit Kerja Pengadaan Barang Jasa (UKPBJ) dan Pelaku Usaha, akan membentuk pasar secara elektronik, dengan sinergi pihak pengguna, dalam hal ini Kementerian/Lembaga dan Perangkat Daerah. Dengan pengaturan ini peran teknologi informasi dalam transaksi dan pencatatan belanja pemerintah dalam kegiatan pengadaan barang/jasa akan menciptakan ekosistem yang sehat, karena dengan matangnya perencanaan yang dilakukan, pihak pengguna (K/L/PD) akan mengarahkan pelaku usaha ke pasar yang tepat sesuai dengan jenis barang atau jasa yang dimiliki.

Ada tiga permasalahan dalam proses pengadaan barang/jasa pemerintah yang harus diatasi. Pertama, lambatnya proses pengadaan mengakibatkan lambatnya penyerapan anggaran. Kedua, fraud dan kelalaian mengakibatkan kerugian negara di sektor pengadaan. Ketiga, akses pasar pengadaan yang masih eksklusif. *E-Marketplace* adalah inovasi yang dikeluarkan pemerintah untuk mengatasi ketiga masalah di atas.

Skema *e-marketplace* sesuai yang digagas dalam Perpres No. 16 Tahun 2018 selanjutnya akan memicu pengaturan-pengaturan dengan penerbitan regulasi yang bersifat teknis dari masing-masing stakeholder. Sehingga arah pengadaan barang/jasa pemerintah akan secara berangsur beralih dari bersifat klerikal/administratif ke arah strategi yang berdasar kajian/analisis atau riset. Dan arah transformasi pengadaan barang/jasa akan menuju world class procurement dimana seluruh regulasi akan saling adopsi dengan sistem teknologi informasi dimana proses akan menggunakan cara berpikir/algorithm berbasis data empirik dengan pendayagunaan Big Data, Artificial

Intelligent, serta digitalisasi untuk arah industri 4.0.

Dengan adanya *e-marketplace* tersebut menjadi harapan baru dalam pelaksanaan pengadaan barang dan jasa pemerintah kearah yang lebih baik. Kajian ini memberikan gambaran dalam pemanfaatan *e-government* melalui *e-marketplace* dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah yang telah diatur dan ditetapkan dalam peraturan presiden nomor 16 tahun 2018. Tujuan dari kajian ini sendiri adalah untuk menjawab bagaimana pemanfaatan *e-marketplace* dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah dan apakah *e-marketplace* dapat menjadi solusi dalam permasalahan yang banyak terjadi dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah ditahun-tahun sebelumnya?

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas tentang diterbitkannya regulasi dalam pengembangan pengadaan barang dan jasa pemerintah yaitu perpres No.16 Tahun 2018 yang mengatur pemanfaatan pasar elektronik (*e-marketplace*) dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah maka penulis tertarik untuk membahas rumusan masalah antara lain bagaimana efektivitas pemanfaatan *e-marketplace* dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah sesuai Perpres No. 16 Tahun 2018.

C. Metode Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian *Library Research* dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dalam mengumpulkan sumber data yang berkaitan dengan objek kajian. Dapat diartikan pula sebagai suatu proses untuk menjaring data/ informasi mengenai suatu masalah dalam pembahasan yang berkaitan dengan objek kajian pemanfaatan *e-marketplace* dalam pengadaan barang dan

jasa pemerintah di Indonesia baik dalam sumber primer maupun sumber sekunder sebagai data pendukung. Metode berfikir yang digunakan adalah metode induktif, yaitu dari data atau fakta menuju ke tingkat representasi yang lebih tinggi. Dari representasi tersebut kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan sebagai jawaban permasalahan yang ada.

D. Pembahasan

1. *Electronic Government* (*E- Government*)

E-government merupakan sistem teknologi dan informasi berbasis internet yang digunakan sebagai sarana untuk melayani masyarakat agar lebih efektif dan efisien. Menurut Kurniawan dalam Hardiyansyah Terminologi "*E-government*" dapat diartikan sebagai kumpulan konsep untuk semua tindakan dalam sektor publik (baik di tingkat Pemerintah untuk Pusat maupun Pemerintah Daerah) yang melibatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka mengoptimalkan proses pelayanan publik yang efisien, transparansi dan efektif.

Di Indonesia sendiri, inisiatif kearah *e-government* telah diperkenalkan sejak tahun 2001 melalui Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2001 tentang Telematika (Telekomunikasi, Media, dan Informatika) yang menyatakan bahwa aparat pemerintah harus menggunakan teknologi telematika untuk mendukung *good governance* dan mempercepat proses demokrasi. Kemudian keluarnya Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2003 Tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *e-government* merupakan langkah serius Pemerintah Indonesia untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pemerintahan dan menciptakan pemerintahan Indonesia berbasis informasi.

Penerapan *e-government* bertujuan memberikan pelayanan tanpa adanya

intervensi pegawai institusi publik dan sistem antrian yang panjang hanya untuk mendapatkan pelayanan yang sederhana. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2003 Tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government* merupakan upaya untuk mengembangkan penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis elektronik dalam rangka meningkatkan kualitas layanan publik secara efektif dan efisien. Melalui pengembangan *e-government* dilakukan penataan sistem manajemen dan proses kerja di lingkungan pemerintah dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi.

2. *Teknologi Informasi (TI)*

Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information technology (IT)* adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contoh dari Teknologi Informasi bukan hanya berupa komputer pribadi, tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti genggam modern, misalnya ponsel (Sawyer, 2007).

TI adalah bidang pengelolaan teknologi dan mencakup berbagai bidang yang termasuk tetapi tidak terbatas pada hal-hal seperti proses, perangkat lunak komputer, sistem informasi, perangkat keras komputer, bahasa pemrograman, dan data konstruksi. Singkatnya, apa yang membuat data, informasi atau pengetahuan yang dirasakan dalam format visual apapun, melalui setiap mekanisme distribusi multimedia, dianggap bagian dari TI. TI menyediakan bisnis dengan empat set layanan inti untuk membantu menjalankan strategi bisnis: proses bisnis otomatisasi, memberikan informasi,

menghubungkan dengan pelanggan, dan alat-alat produktivitas. (Sawyer, 2007)

TI melakukan berbagai fungsi (TI Disiplin/Kompetensi) dari menginstal aplikasi untuk merancang jaringan komputer dan basis data informasi. Beberapa tugas yang TI lakukan mungkin termasuk manajemen data, jaringan, rekayasa perangkat keras komputer, basis data dan desain perangkat lunak, serta manajemen dan administrasi sistem secara keseluruhan. Teknologi informasi mulai menyebar lebih jauh dari konvensional komputer pribadi dan teknologi jaringan, dan lebih ke dalam integrasi teknologi lain seperti penggunaan ponsel, televisi, mobil, dan banyak lagi, yang meningkatkan permintaan untuk pekerjaan. (Sawyer, 2007)

3. Efektivitas

Secara etimologi, kata efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Sedangkan efektivitas berasal dari bahasa Indonesia yaitu kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Jadi efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas pada dasarnya berasal dari kata efek yang digunakan istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain, efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata lain sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan. Derajat pencapaian sasaran menunjukkan derajat efektivitas.

Efektivitas juga dapat dipandang agar pelaksanaan administrasi lebih mencapai hasil seperti apa yang direncanakan mencapai sasaran tujuan yang ingin dicapai dan lebih berhasil guna.

(Harbani Pasalong, 2001:4) Jadi efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu, maka unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

Secara terminologi efektivitas adalah sebagai sesuatu yang berhasil guna yaitu pelayanan baik corak maupun mutu dan kegunaannya benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Secara rinci dapat dikatakan bahwa efektivitas seseorang dapat dikatakan efektif apabila efektivitas atau perbuatan tersebut menimbulkan akibat sebagaimana yang dikehendaki atau direncanakan. (Steers, M Richard, 1985) Jadi efektivitas adalah suatu kondisi atau keadaan, di mana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana yang digunakan, serta kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan.

Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan sejauh mana rencana dapat tercapai. Semakin banyak rencana yang dapat dicapai, semakin efektif pula kegiatan tersebut, sehingga kata efektivitas dapat juga diartikan sebagai tingkat keberhasilan yang dapat dicapai dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Efektivitas aplikasi nelpin bisa dikatakan efektif ketika memenuhi kriteria, di antaranya mampu memberikan pengaruh, perubahan atau dapat membawa hasil. Ketika kita merumuskan tujuan instruksional, maka Efektivitas dapat dilihat dari seberapa jauh tujuan itu tercapai. Semakin banyak tujuan tercapai, maka semakin efektif pula efektivitas aplikasi nelpin tersebut.

Subagyo berpendapat efektivitas adalah kesesuaian antara output dengan tujuan yang ditetapkan. Sama halnya

dengan Subagyo, Hani Handoko (2003) juga berpendapat bahwa efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan. Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Efektivitas program, dapat diketahui dengan membandingkan output dengan tujuan program, pendapat peserta program dapat dijadikan sebagai ukuran untuk menentukan efektivitas program.

Budiani (2007) menyatakan bahwa untuk mengukur faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi berjalan atau tidaknya suatu program dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel berikut ini:

- a. Ketepatan Sasaran Program
Ketepatan sasaran program yaitu sejauh mana peserta program tepat dengan sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- b. Sosialisasi Program
Sosialisasi program yaitu kemampuan pelaksana program dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada umumnya.
- c. Tujuan Program
Tujuan program adalah sejauh mana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Pemantauan Program
Pemantauan program merupakan kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program.

4. Pasar Elektronik (*E- Marketplace*)

E-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 *supplier/* penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan mana saja yang membutuhkan produk/ jasa mereka. *Electronic marketplace* adalah suatu bentuk pasar elektronik (*virtual market*) dimana pembeli dan penjual bertemu dan dihubungkan melalui suatu transaksi elektronik (*online*) yang dapat diakses secara cepat, aman dan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja (terbebas dari jam kerja suatu tempat). *Electronic market place* memiliki banyak keuntungan, baik dari segi pembeli maupun penjual seperti yang dijelaskan dibawah ini. (Rudy Adipranata, Theresia Lestiowati, Santi Wiryono, 2010)

Keuntungan untuk pembeli (Rudy Adipranata, Theresia Lestiowati, Santi Wiryono, 2010):

- Mempermudah pencarian dan perbandingan produk beserta segala informasi terbaru baik secara kualitas maupun harga sesuai yang diinginkan dari berbagai *supplier* yang ada.
- Pembeli mendapatkan harga yang bersaing karena adanya persaingan harga antar *supplier* secara global.
- Mengurangi biaya pengadaan barang atau *purchasing cost*

Keuntungan untuk penjual (Rudy Adipranata, Theresia Lestiowati, Santi Wiryono, 2010):

- *Electronic market place* mempermudah pencarian pembeli-pembeli baru
- Penjualan dapat dikembangkan ke segala pelosok dunia
- Dapat menjadi sarana promosi produk/service 24 jam sehari dan 7 hari seminggu sehingga mengurangi ongkos promosi

- Mengurangi biaya transaksi dan sales.
- Memperbesar kemungkinan bagi industri kecil untuk ikut serta berkompetisi dalam memasarkan produknya.
- Memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisa supply pasar, market demand (permintaan pasar) dan tren pembeli.



Gambar 1. Skema E-Marketplace

Sumber : LKPP

Kesimpulannya, *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik dan aplikasi yang menyediakan pasar didalamnya berisi perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi, penetapan harga, berupa barang atau jasa dimana dengan tujuan memuaskan individu dan organisasi.

5. Pemanfaatan *E-Marketplace* sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 Tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah

Perpres Nomor 16 Tahun 2018 menunjukkan bahwa pemerintah responsif terhadap perkembangan teknologi pada era revolusi industri 4.0 ini. Hal tersebut terlihat dengan adanya pengadaan barang/jasa secara elektronik dengan memanfaatkan *e-marketplace* yang dimuat dalam pasal 70 pada Perpres Nomor 16 Tahun 2018. *E-marketplace* pengadaan barang/jasa merupakan penyediaan infrastruktur teknis dan dukungan layanan transaksi bagi kementerian/ lembaga/ pemerintah daerah dan juga penyedia berupa katalog elektronik, toko daring, dan pemilihan penyedia. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.

Adapun terkait dengan pembinaan, pengelolaan, pengawasan dalam penyelenggaraan *e-marketplace* pengadaan barang/jasa pemerintah kewenangannya berada pada LKPP. Selanjutnya, dalam pengembangan dan pengelolaan berdasarkan Perpres Nomor 16 Tahun 2018 LKPP dapat bekerja sama dengan UKPBJ maupun pelaku usaha.



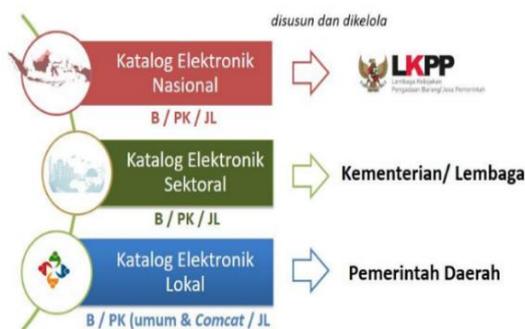
Gambar 2. Bentuk Pemanfaatan *E-Marketplace* Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah

Sumber : <https://pkms.lkpp.go.id//>

Dari Gambar-gambar diatas dapat dilihat pemanfaatan e-marketplace pada pengadaan barang dan jasa pemerintah sesuai dengan amanat perpres no 16 tahun 2018 terbagi atas 3 bagian yaitu : Katalog Elektronik, Toko Daring dan pemilihan penyedia.

a. Katalog Elektronik (*E- Catalogue*)

e-Catalogue dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat penyimpanan elektronik informasi tentang barang, produk, atau pun jasa. Sebagai bagian dari *e-Procurement*, *e-Catalogue* memainkan peranan yang penting karena berisikan daftar item, spesifikasi dan harga yang menjadi rujukan dalam komparasi berbagai produk sejenis (Dian Endianingsih, 2015). Berikut ini gambaran mengenai Katalog Elektronik :



Gambar 3. Katalog Elektronik
Sumber : LKPP

Melalui *e-Catalogue*, pengguna jasa dapat memastikan bahwa penawaran yang disampaikan oleh vendor telah memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan. Manajemen katalog memainkan peran penting dalam menciptakan siklus implementasi penuh dari Solusi E-Procurement.

Katalog berarti "Sebuah pencacahan lengkap item disusun secara sistematis dengan rincian deskriptif". *e-Catalogue* adalah dokumen elektronik yang membawa spesifikasi produk, daftar dan informasi secara detail. *e-Catalogue*

dapat diakses kepada para pelanggan dan mitra melalui internet. Sebuah manajemen katalog sukses meningkatkan hubungan kerja antara pembeli dan pemasok juga secara otomatis menyediakan bagian untuk produk bersumber, pemasok dan proses pemesanan.

Selain ini mereka menyediakan link ke review produk dan informasi industri. *E-Catalogue* mengatur informasi rinci mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, mengklasifikasikan, mengkategorikan dan mendistribusikan informasi produk dengan benar. *E-Catalogue* tidak terbatas hanya menyediakan informasi rinci tetapi juga memberikan manfaat sebagai berikut : membantu pemasok dalam menciptakan, menganalisis serta memvalidasi konten katalog, mengarahkan dan dapat melakukan pemantauan dan pemeliharaan semua komunikasi antara semua pihak yang terlibat, melakukan validasi terhadap konten format data, logika bisnis dan struktur coding, pemantauan semua proses manajemen katalog, memperbarui daftar pada saat yang produk baru di pasar dengan membuatnya tersedia bagi pelanggan dan memberikan perbandingan fitur produk, memeberikan masukan terkait produk dan produk dan layanan alternatif untuk pelanggan.

Manfaat menggunakan *e-Catalogue* adalah : penanganan katalog manual sangat melelahkan dan membosankan pilihan karena mengkonsumsi banyak ruang dan waktu dan juga terbukti menjadi mahal, tapi katalog online memungkinkan data diperbarui dan diakses dengan cepat dan mudah, katalog online juga lebih mudah dicari dan membantu pemulihan instan, struktur katalog akan membantu pengguna untuk mengelompokkan barang/produk menjadi jauh lebih mudah sehingga membuatnya mudah diakses, memberikan peluang menerima order pembelian secara online yang akan mengakibatkan penghematan biaya, hal ini meningkatkan keakuratan order karena mengurangi waktu yang sebelumnya

digunakan untuk mengkonfirmasi tanda kutip dan harga atau singkatnya kita dapat mengatakan itu mengurangi waktu percakapan dengan menghadirkan detail produk dan spesifikasi panjang penuh, pembelian dibuat dengan memilih item dari katalog online, pemasok dapat menerima pesanan pembelian sebagai order elektronik di pasar, datanya lebih akurat sehingga mengurangi tingkat kesalahan ketidaksesuaian antara faktur dan pesanan pembelian.

Solusi manajemen katalog dapat meningkatkan efisiensi dalam proses pengadaan yang ada organisasi yang terdiri dari proses desain, manajemen perubahan dan komunikasi. Berikut ini merupakan contoh barang produk e-Catalogue :



Gambar 4. Produk e-Catalogue
Sumber: LKPP

E-Catalogue adalah hal yang dianggap paling kritis dalam e-procurement yang memberikan pengaruh secara maksimal pada seluruh sistem. e-Catalogue berdasarkan internet dibutuhkan oleh pengguna barang secara langsung. Dengan pedoman yang jelas e-Catalogue akan memberikan keleluasaan dan fleksibilitas untuk para pengguna atau pemakai barang, sehingga memungkinkan pembelian yang cepat dan terkonsolidasi. Ada beberapa alternatif pilihan strategi untuk implementasi e-Catalogue sebagai berikut (Dian Endianingsih, 2015) :

- *Unified (Common) E-Catalogue Strategy.* Dengan strategi ini, UC

akan menciptakan master, yang dibuat berdasarkan persetujuan yang tersedia untuk semua afiliasi. Strategi ini umumnya digunakan untuk katalog yang digunakan bersama dan disarankan untuk kontrak yang sudah ada untuk grup jenis barangbarang yang digunakan oleh sebagian besar unit organisasi.

- *Coordinated E-Catalogue Strategy.* Dengan strategi ini, UC akan menggunakan secara lokal, yang mencakup kebutuhan khusus dari tiap-tiap institusi. Kebutuhan khusus ini termasuk jenis barang, dan syarat-syarat kontrak pembelian.
- *Guided E-Catalogue Strategy.* Dengan strategi ini, tiap-tiap institusi UC akan bebas akan mengembangkan sendiri atau akan menggunakan master catalog yang dipergunakan pusat.

Pelaksanaan *e-procurement* menyangkut transformasi dari kebiasaan pembelian dengan sistem lama ke proses pembelian baru yang interaktif, berbasis internet, yang dikelola secara real time baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Memilih *e-Catalogue* yang ditawarkan harus juga melihat kebutuhan bisnis lembaga dan berbagai implementasi yang ada. Pertimbangan implementasi yang paling penting yang perlu dipertimbangkan ialah *cooperative purchasing, established network, deployment catalog solution, catalog standarization dan coordinated order placement.* Dikaitkan dengan alternatif-alternatif katalog yang ditawarkan, maka dapat dibuat matriks sebagai berikut ini:

Catalog (contract) strategy options required a variety of implementation considerations.

	UNIFIED STRATEGY	COORDINATED STRATEGY	GUIDED STRATEGY
Cooperative Purchasing	Required	Recommended	
Establishment of Catalog Repository (or Network)	Required	Required	
Deployment of Complaint E-Catalog Solutions	Required	Required	
Catalog Standardization	Required		
Coordinated Order Placement, Invoicing and Transaction Statement	Required		

Gambar 5. Matriks *e- Catalogue*
Sumber : (Dian Endianingsih, 2015)

Melalui sistem *e-Catalogue* yang baik, dengan mudah, cepat dan akurat pengguna barang dapat menseleksi dan memesan barang. Barang-barang yang ada di katalog telah ditentukan harga dan waktu penyerahannya melalui perundingan dan negosiasi sebelumnya. Ada beberapa pendekatan untuk menciptakan, memelihara dan mengakses isi katalog ini. Ada lima pilihan yang disodorkan oleh konsultan mengenai manajemen katalog ini, yaitu (Dian Endianingsih, 2015) :

- *Buyer Centric*, Pada dasarnya, dalam pilihan ini semua kegiatan mengenai katalog dilakukan di perusahaan pembeli.
- *Seller Centric*, Dalam opsi ini, semua kegiatan mengenai katalog dilakukan atau dikonsentrasikan di perusahaan penjual.
- *Third Party Content Aggregation*, Di sini kegiatan mengenai katalog dilakukan oleh pihak ketiga, yang menawarkan barang dari berbagai penjual.
- *Distributed Seller*, Disini manajemen katalog dilakukan berdua, dimana penjual merencanakan pengisian atau pemutakhiran katalog, dan minta persetujuan pembeli terlebih dahulu.
- *Distributed Buyer*. Dalam manajemen jenis ini, dengan penggunaan hubungan internet yang terbuka, penjual melakukan kegiatan terhadap

katalog, sehingga pembeli tidak perlu memutakhirkan katalog.

b. Toko Daring

Toko Daring adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Nama lain kegiatan tersebut adalah: e-web-shop, e-shop, e-toko, toko internet, web-shop, web-store, toko online, toko online dan toko virtual.

Sebuah toko online membangkitkan pembelian produk atau jasa pada pengecer atau pusat perbelanjaan yang ini disebut dengan istilah belanja online business-to-consumer (B2C). Dalam proses lain di mana bisnis membeli dari bisnis lain, disebut belanja online business-to-business (B2B).

Saat ini belanja online sudah semakin canggih dengan adanya perdagangan via ponsel (*m-commerce*). Telepon seluler telah dioptimalkan dengan sebuah aplikasi untuk membeli dari situs online. Pelanggan belanja online harus memiliki akses ke Internet untuk menemukan produk yang menarik dengan mengunjungi situs ritel online secara langsung atau dengan mencari alternatif dengan menggunakan mesin pencari belanja.

Setelah produk tertentu telah ditemukan di situs penjual, sebagian besar pengecer online menggunakan aplikasi keranjang belanja untuk memungkinkan konsumen untuk mengakumulasi beberapa item untuk menyesuaikan jumlah, seperti halnya mengisi fisik keranjang belanja atau keranjang di toko konvensional sebelum dibawa ke kasir.

Setelah itu sebuah proses "*checkout*" di mana pembayaran dan informasi pengiriman dikumpulkan. Beberapa toko online memungkinkan konsumen untuk mendaftar account online permanen sehingga semua informasi ini hanya perlu dimasukkan sekali. Konsumen sering menerima e-mail konfirmasi setelah

transaksi selesai. Pembeli online pada umumnya terbiasa menggunakan kartu kredit atau Pay Pal untuk melakukan pembayaran. Namun, beberapa sistem memungkinkan pengguna untuk membuat account dan membayar dengan cara alternatif, seperti : Penagihan ke ponsel dan sambungan telepon rumah, *Cash on delivery* (COD), Kartu Debit, Debit langsung di beberapa Negara, Uang elektronik dari berbagai jenis, Wesel pos Wire transfer / pengiriman pembayaran, Bitcoin atau lainnya, Setelah pembayaran telah diterima, barang atau jasa dapat disampaikan dengan cara berikut:

- *Mendownload / distribusi Digital* : Metode yang sering digunakan untuk produk media digital seperti software, musik, film, atau gambar.
- Mencetak (*print out*), pemberian kode atau e-mail untuk barang-barang tertentu seperti tiket, kupon atau kode. Biasanya dapat dilunasi pada kantor atau agen fisik untuk memverifikasi kelayakan mereka. Pembelian tiket secara online, popularitas layanan ini telah meningkat.
- *Drop* pengiriman : Pesanan akan diteruskan ke pihak ketiga (jasa pengiriman) yang kemudian dikirim langsung ke konsumen, untuk menghemat waktu dan biaya.
- Pengiriman langsung: Produk ini dikirim langsung oleh toko online ke alamat pelanggan yang telah ditentukan.
- Pengambilan ditetapkan. Pelanggan bisa memilih toko yang terdekat dengan lokasi tempat tinggal untuk mengambil produk yang dipesan di toko online.

Keuntungan Belanja Online adalah Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses website lewat internet

untuk memilih barang yang dikehendaki Kapan dan di mana saja dapat memilih barang. Dari rumah, kantor, perjalanan, dll selama terdapat koneksi internet dalam waktu 24 jam. Pemilik Toko online dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui Internet Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia.

Kerugian belanja online adalah kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan di website bisa berbeda dengan yang terima. Selain itu, belanja online juga rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim. Lalu, ada juga risiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga, dan meski bisa diganti dengan barang yang baru, tentunya memerlukan tambahan waktu lagi hingga barang sampai ke si pemesan. Belanja online juga rentan terhadap aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet. Di sisi lain, belanja online juga marak dengan aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual. Di era Revolusi 4.0, kesuksesan sebuah ritel tidak lagi terkait dengan bentuk fisik bangunan. Hal ini terbukti dengan peningkatan pengecer yang menawarkan antarmuka toko online bagi konsumen. Dengan pertumbuhan belanja online, banyak peluang pasar baru untuk toko memenuhi permintaan pasar luar negeri dengan persyaratan layanan tertentu. Contoh perusahaan ritel online terbesar di dunia adalah Alibaba, Amazon.com, eBay, GrantonWorld, dan lain-lain.



Gambar 6. Toko Daring Dunia
Sumber : LKPP

c. Pemilihan Penyedia

Metode pemilihan penyedia merupakan salah satu dari proses pelaksanaan pengadaan yang ditetapkan pada tahapan perencanaan. Metode pemilihan penyedia menjadi tanggung jawab dari Pokja UKPBJ atau pejabat pengadaan dalam memutuskan metode apa yang akan dipakai guna mendapatkan barang/jasa yang diperlukan oleh K/L/PD tersebut. Di dalam Perpres No 16 Tahun 2018 terdapat perluasan jenis metode pemilihan penyedia Penyedia Barang/ Pekerjaan Konstruksi/Jasa Lainnya yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 7. Alur Pemilihan Penyedia
Sumber: LKPP

1. *E-Purchasing*

E-purchasing sebagaimana dimaksud, menurut Perpres ini, dilaksanakan untuk Barang/ Pekerjaan Konstruksi/Jasa Lainnya yang sudah tercantum dalam katalog elektronik.

2. Pengadaan Langsung

Pengadaan Langsung sebagaimana dimaksud dilaksanakan untuk Barang/ Pekerjaan Konstruksi/ Jasa Lainnya yang bernilai paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Untuk pengadaan langsung dilakukan: a. pembelian/pembayaran langsung kepada Penyedia untuk Pengadaan Barang/Jasa Lainnya yang menggunakan bukti pembelian atau kuitansi; atau b. permintaan penawaran yang disertai dengan klarifikasi serta negosiasi teknis dan harga kepada Pelaku Usaha untuk pengadaan langsung yang menggunakan SPK. “Pemilihan dapat dilakukan setelah RUP diumumkan,” bunyi Pasal 50 ayat (9) Perpres ini. Untuk barang/jasa yang kontraknya harus ditandatangani pada awal tahun, menurut Perpres ini, pemilihan dapat dilaksanakan setelah: a. Penetapan Pagu Anggaran K/L; atau b. Persetujuan RKA Perangkat Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Penunjukan Langsung

Penunjukan Langsung adalah metode pemilihan untuk mendapatkan Penyedia Barang/ Pekerjaan Konstruksi/ Jasa Konsultansi/ Jasa Lainnya dalam keadaan tertentu. Aturan turunannya akan lebih dipertajam di dalam Perka LKPP. Keadaan tertentu yang bisa dijadikan dasar menggunakan metode penunjukan langsung adalah sebagai berikut. Penanganan darurat yang tidak bisa direncanakan sebelumnya dan waktu penyelesaiannya harus segera/tidak bisa ditunda untuk pertahanan negara, keamanan dan ketertiban masyarakat, serta keselamatan dan perlindungan masyarakat yang pelaksanaannya tidak dapat ditunda/harus dilakukan segera.

4. Tender Cepat

Adapun Tender Cepat sebagaimana dimaksud dilaksanakan dalam hal:

- a. spesifikasi dan volume pekerjaannya sudah dapat ditentukan secara rinci; dan
- b. Pelaku Usaha telah terqualifikasi dalam Sistem Informasi Kinerja Penyedia, dan Tender sebagaimana dimaksud dilaksanakan dalam hal tidak dapat menggunakan metode pemilihan Penyedia sebagaimana dimaksud dalam keadaan tertentu.

6. Efektivitas Pemanfaatan *E-Market place* Dalam Pengadaan Barang dan Jasa

Untuk menganalisis efektivitas *e-marketplace* digunakan indikator-indikator efektivitas menurut Budiani (2007) yang meliputi empat indikator yaitu ketepatan sasaran program, sosialisasi, tujuan dan pemantauan program.

a. Ketepatan sasaran program

Ketepatan sasaran program merupakan unsur pertama sebuah kebijakan bisa dikatakan efektif, yakni melihat apakah sudah tepat atau tidak program yang diluncurkan disasarkan kepada pengguna program tersebut. Sasaran program dalam sebuah kebijakan biasanya ditujukan kepada masyarakat karena masyarakat berperan utama dalam menjalankan program tersebut. Adapun sasaran program *e-market place* pengadaan barang/jasa di luncurkan ialah masyarakat. Jika sasaran yang ditetapkan kurang tepat maka akan menghambat pelaksanaan kegiatan tersebut, jika masyarakat tidak mendukung dan berpartisipasi dalam pemanfaatan *e-marketplace* maka tujuan dari *e-marketplace* tidak akan tercapai karena aplikasi tersebut disasarkan agar masyarakat dapat mengakses informasi terkait pengadaan barang dan jasa pemerintah. Analisis penulis terkait hal ini dapat dikatakan bahwa program ini sudah tepat sasaran tinggal masyarakatnya yang harus lebih bijaksana dan mau

menggunakan *e-marketplace* tersebut. Dengan demikian ketepatan sasaran *e-marketplace* sudah tepat sasaran ditujukan kepada masyarakat.

b. Sosialisasi Program

Sosialisai program merupakan kemampuan penyelenggara program dalam melakukan sosialisasi program, sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat sehingga masyarakat mengerti apa yang diinginkan pemerintah pada umumnya dan sasaran peserta program pada khususnya Pengetahuan yang dimaksudkan adalah mengenai cara pengoperasian aplikasi, cara mendaftar akun, dan cara melihat berbagai informasi penting yang tersedia di dalam *e-marketplace* tersebut. Kemudian target dari sasaran program tersebut faham tentang program yang diluncurkan. Sosialisasi dan pelatihan dipilih dikarenakan mempermudah masyarakat untuk memahami tentang *e-marketplace* ini karena dapat bertatap muka dan dengan mudah menjelaskan fungsi berbagai fitur *e-marketplace*.

c. Tujuan Program

Tujuan merupakan kunci untuk menentukan atau merumuskan apa yang akan dikerjakan, ketika pekerjaan itu harus dilaksanakan dan disertai pula dengan jaringan politik, prosedur, anggaran serta penentuan program Dalam *e-marketplace* telah dijelaskan dalam landasan hukum yaitu SOP (Standart Operasional Prosedur) bahwa memiliki tujuan memberikan standar pelayanan agar tugas yang dilaksanakan LKPP guna meningkatkan pelayanan publik kepada masyarakat berbasis modernisasi IT dapat terlaksana dengan baik dalam rangka meningkatkan stabilitas keamanan. Sedangkan tujuan *e-marketplace*

adalah untuk membuat menutup kelemahan-kelemahan mendasar pada sistem pengadaan barang/jasa konvensional dan juga agar pengadaan barang dan jasa pemerintah lebih efektif sehingga dapat meningkatkan efisiensi, transparansi dan akuntabilitas dalam pengadaan barang dan jasa.

d. Pemantauan Program

Pemantauan meliputi tindakan mengecek dan membandingkan hasil yang dicapai, apabila tindakan yang dilakukan menyimpang dari standar yang ditentukan maka ada penanganan khusus untuk memperbaikinya seperti yang dijelaskan Wirawan (2012:64). Pemantauan atau Monitoring adalah suatu proses pengumpulan dan menganalisis informasi dari penerapan suatu program termasuk mengecek secara reguler untuk melihat apakah kegiatan atau program itu berjalan sesuai rencana sehingga masalah yang dilihat atau ditemui dapat diatasi. Pemantauan program yang dilaksanakan LKPP adalah pihak LKPP telah melakukan pembaruan pada *e-marketplace* pembaruan yang dimaksudkan disini adalah pembaruan fitur-fitur didalamnya dan tampilan aplikasinya selain itu servernya juga mengalami pembaruan agar tidak ada kendala saat masyarakat mengaksesnya.

E. KESIMPULAN

E-marketplace pengadaan barang/jasa merupakan penyediaan infrastruktur teknis dan dukungan layanan transaksi bagi kementerian/lembaga/pemerintah daerah dan juga penyedia berupa katalog elektronik, toko daring, dan pemilihan penyedia. Adapun terkait dengan pembinaan, pengelolaan, pengawasan dalam penyelenggaraan *e-marketplace* pengadaan barang/jasa

pemerintah kewenangannya berada pada LKPP.

Selanjutnya, dalam pengembangan dan pengelolaan berdasarkan Perpres Nomor 16 Tahun 2018 LKPP dapat bekerja sama dengan UKPBJ maupun pelaku usaha. Pemanfaatan *e-marketplace* yang dilakukan pemerintah pasca perpres no 16 tahun 2018 akhirnya akan diterima sebagai keniscayaan yang mampu menutup kelemahan-kelemahan mendasar pada sistem pengadaan barang/jasa konvensional. Di tahun-tahun berikutnya kita berharap tidak akan menyaksikan lagi, pejabat-pejabat birokrasi yang harus berurusan dengan hukum karena pernah berurusan dengan urusan pengadaan barang dan jasa, baik karena tugasnya maupun karena diminta oleh institusi. Semua pemerintah daerah pada akhirnya akan menjadikan *e-marketplace* sebagai bagian dari tugasnya yang mampu memenuhi semua ekspektasi masyarakat umum, seperti : akuntabilitas yang baik, transparan, cepat, murah, efektif dan efisien. Dan dengan harapan pemerintah daerah dapat memanfaatkan *e-marketplace* dengan sebaik-baiknya dan dalam jangka waktu yang panjang.

Efektivitas pemanfaatan *e-marketplace* sudah berjalan baik atau dapat dikatakan efektif untuk masyarakat dan pelaku usaha, beberapa indikator ditemui yang mempengaruhi keberhasilan program tersebut yaitu Sosialisasi Program, Tujuan Program dan pemantauan program.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa ketepatan sasaran program ditujukan kepada masyarakat yang fungsinya untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan transparansi kepada masyarakat dalam hal pengadaan barang

dan jasa. Indikator sosialisasi sudah pernah dilakukan. Tujuan program *e-marketplace* adalah memberikan standar pelayanan agar tugas yang dilaksanakan LKPP guna meningkatkan pelayanan publik kepada masyarakat berbasis modernisasi IT dapat terlaksana dengan baik dalam rangka meningkatkan stabilitas keamanan.

Selanjutnya pemantauan program dari pihak Pemerintah LKPP selalu memantau, dalam pemantaunya saat ini pihak Pemerintah LKPP telah memperbaiki dan memperbarui sistem aplikasi *e-marketplace*. Maka dari itu dalam indikator pemantauan program dirasa sudah maksimal dan efektif

F. Rekomendasi

Keberhasilan *e-marketplace* sangat bergantung pada tingkat keterlibatan peserta yang berpartisipasi. Kurangnya kehandalan *e-marketplace* sering dikritik sebagai salah satu faktor kunci yang

mengurangi kepercayaan penjual atau pembeli untuk berpartisipasi. Perusahaan *e-marketplace* tidak cukup untuk hanya menyediakan layanan teknis yang baik seperti transaksi online.

Pengguna lebih memperhatikan bagaimana sebuah website *e-marketplace* mengelola isinya dan lebih selektif pada layanan pelanggan yang diberikan. Proses pematangan *e-marketplace* diperlukan untuk dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan teknis, kualitas layanan konten dan kualitas layanan pelanggan.

Dengan demikian, ada tekanan pada sisi penyedia untuk meningkatkan kualitas layanannya dan menawarkan sesuatu yang unik di atas standar industri untuk mencapai keunggulan kompetitif atas *e-marketplace* pada pengadaan barang dan jasa nantinya.

Daftar Pustaka

Buku

- Adrianto, N. (2007). *Transparansi dan Akuntabilitas Melalui E-Government*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Dwiyanto, A. (2008). *Reformasi Brikorasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Giri Sucahyo YG dkk. (2009). *Inovasi Layanan Publik melalui E-Procurement*. Jakarta: LKPP KEMENKEU RI.

- Hoekman, B. (2018). Government Procurement. In P. M. Jane Drake-Brockman, *Potential Benefits Of An Australia-EU Free Trade Agreement: Key Issues and Options* (pp. 123-148). Adelaide: University Of Adelaide Press.
- LKPP. (2015). *Pedoman Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Melalui E-Purchasing*. Jakarta: Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Republik Indonesia.

- Muhaemin, E. A. (2017). *Sosialisasi Kebijakan dan Arah Pengembangan E-Katalog dan E-Purchasing*. Jakarta: LKPP.
- Pasalong, H. (2001). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Purwanto, E. A. (2008). *E-Procurement di Indonesia: Pengembangan Layanan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah Secara Elektronik*. Jakarta: LKPP.
- Rudy Adipranata, Theresia Lestiowati, Santi Wiryono. (2010). *E-Marketplace Sebagai Sarana Transaksi Lelang Online*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sawyer, W. (2007). *Using Informatioan Tecnology Terjemahan Indonesia*. Jakarta: ANDI.

Jurnal

- Bhekti Arum Lestari, Lina Miftahul Jannah. (2019). Tinjauan Perubahan Kebijakan Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah Dalam Perpres Nomor 16 Tahun 2018. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Vol. 9 No.1*, 10-20.
- Dian Endianingsih. (2015). Peran e-Catalogue Dalam Proses Pengadaan Elektronik. *Jurnal Kalibrasi Vol.13 No. 1*, 1-7.
- Monica, Dona Raisa. (2018). Upaya Pencegahan Tindak Pidana Korupsi Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah Melalui Penerapan

- Pembelian Langsung Berdasarkan Sistem Katalog Elektronik (E-Purchasing). *Jurnal Fakultas Hukum*, 1-12.
- Ni Putu Laksmi Wijayanti. (2017). E-Katalog Dalam Pengadaan Barang. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora Vol.8 No. 2*, 148-157.
- Ni Wayan Budiani. (2007). Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna "Eka Taruna Bhakti" Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Sosial INPUT Vol. 2 No. 1*, 50-62.

Dokumen

- Materi 4 Pelatihan PBJB Tingkat Dasar Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 “ PBJ Secara Elektronik, SDM dan Kelembagaan, Pengawasan, Pengaduan, Sanksi, dan Pelayanan Hukum”
- Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 Tentang Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah

Website

- <https://www.pengadaan.web.id/2018/04/metode-pemilihan-penyedia-barang-pekerjaan-konstruksi-jasa-lainnya-pada-peraturan-presiden-no-16-tahun-2018.html> diakses 12 Agustus 2019.
- <https://pkms.lkpp.go.id/detail/infografis/18180/e-marketplace> diakses 12 Agustus 2019

Yudha Umbara, I Putu.”Pemanfaatan TI dalam Proses Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah”.
<https://baliexpress.jawapos.com/read/>

2018/11/10/102870/pemanfaatan-ti-dalam-proses-pengadaan-barangjasa-pemerintah, diakses 12 Agustus 2019.