

Analisis Jaringan Aktor: Upaya Pemerintah Mendorong Masyarakat Belanja Produk UMKM Lokal (Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Cirebon Satu)

Rachmad Utomo ^{a*}, Kuwat Slamet ^b, Sulfan ^c, Mohammed Lintang Theodakta ^d, Angga Sukma Dhaniswara ^e

^{abc} Politeknik Keuangan Negara STAN, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

^{de} Direktorat Jenderal Pajak, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Article history:

Dikirim tanggal: 11 November 2022

Revisi pertama tanggal: 27 Desember 2022

Diterima tanggal: 30 Desember 2022

Tersedia *online* tanggal: 17 Juni 2023

Keywords: Actor Network Theory;
UMKM; The Cirebon Satu Tax Service
Office

ABSTRACT

This study aims to describe the experience of the stages of translation in actor network theory: (1) problematization, (2) interestment, (3) enrolment and (4) mobilization that have been carried out by the Cirebon Satu Tax Service Office in realizing an online shopping day for SME products (Harbolkom) in the city of Cirebon. This study uses a narrative qualitative approach to explore the social experience of a single character or main actor, the Head of the Cirebon Tax Office. The results of this study indicate that at the stage of (1) problematization, the main actor it is special person to be able to formulate the main issues that only possible implemented and also the results are useful with the supporting actors (2) interestment, optimizing strategies to attract and encourage the interest of supporting actors, (3) enrolment, the role of delegation without any disturbing between authority and (4) mobilization, the main actors together with the coalition invite elite figures in built solid frame to reach a broad impact on mobilization. This study imply that the source of public service innovation is triggered by the emergence of a public official who is willing to take risks, is confident, skilled at connecting benefits and interests between institutions, integrating existing similarities and obtaining regional political sponsors.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kisah pengalaman tahapan translasi dalam analisis jaringan aktor yang telah dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak Cirebon Satu dalam mewujudkan hari belanja *online* produk UMKM (Harbolkom) di Kota Cirebon untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif untuk mengeksplorasi pengalaman sosial tokoh tunggal atau aktor utama, seorang Kepala Kantor Pajak Cirebon Satu. Hasil penelitian ini menunjukkan pada tahapan (1) *problematization*, diperlukan kemampuan merumuskan isu pokok yang implementasi dan hasilnya dinikmati bersama para aktor pendukung (2) *interestment*, optimalisasi strategi memikat dan mendorong minat aktor pendukung, (3) *enrolment* pendelegasian peran tanpa mengganggu kewenangan dan (4) *mobilization*, aktor utama bersama koalisi mengajak tokoh elit dalam bingkai yang lebih solid dan berdampak luas bagi gerakan bersama. Hasil penelitian ini menyiratkan sumber inovasi pelayanan publik dipicu kemunculan seorang pejabat publik yang bersedia mengambil risiko, percaya diri, terampil mengkoneksikan manfaat dan kepentingan antar lembaga, mengintegrasikan kesamaan yang ada dan memperoleh sponsor politik kewilayahan.

2023 FIA UB. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Pada tanggal 31 Desember 2021 Ketua Dewan Pengurus Korps Pegawai Republik Indonesia (Korpri) kota Cirebon telah menerbitkan Surat Edaran nomor 236 (SE-236) tentang Hari Belanja Online UMKM (Harbolkum) yang ditujukan kepada seluruh Ketua Unit Korpri di lingkungan perangkat daerah, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) di wilayah kota Cirebon. Isi SE-236 tersebut bertujuan (1) memobilisasi seluruh ASN di Cirebon pada tanggal satu di setiap awal bulannya membeli produk UMKM asal Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan), (2) mendorong digitalisasi UMKM ke dalam aplikasi pasarmu.id (*platform marketplace* lokal) sebagai etalase produk dagangannya. Gerakan Harbolkum menjadi bagian proses pemulihan ekonomi di tingkat daerah, hal ini diungkapkan oleh Wali Kota Cirebon saat webinar yang mengambil tema “Belanjamu adalah Senyumku”. Acara sejenis diselenggarakan secara rutin setiap awal bulan diisi oleh berbagai tokoh dan narasumber sebagai rangkaian Harbolkum demi konsistensi mobilisasi ASN berbelanja produk UMKM (Sofiah, 2021) dan meningkatkan kapasitas pengetahuan UMKM.

Dipicu pandemi Covid-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 dinilai sangat berdampak bagi UMKM. Pemerintah melalui Kemenkop UKM telah menggaungkan agar UMKM beradaptasi dengan budaya digitalisasi jelang perubahan pola perilaku konsumen saat PPKM. Merubah spontan dari cara berjualan konvensional ke berjualan metode online melalui *platform marketplace* pada praktiknya tidak berjalan sesuai harapan pemerintah. Hanya 25 persen UMKM di kota Cirebon yang mampu memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya (Izan, 2021). Ketidakmampuan ini lebih disebabkan rendahnya kemampuan mereka: mengemas produk agar lebih diminati konsumen, fotografi produk dan cara mengirim pesanan (KSCPU, 2022).

Merunut kembali ke fakta historis, (Rustini, 2021) ide Harbolkum ini ternyata berasal dari Kepala Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Satu (KPP Cirebon Satu). Surat Edaran Dirjen Pajak nomor SE-13/PJ/2018 seluruh KPP di Indonesia setiap tahunnya wajib melaksanakan BDS (*Business Development Service*) yaitu kegiatan pembinaan UMKM yang disertai dengan pemberian materi penyuluhan pajak untuk meningkatkan kepatuhannya. Pada kenyataannya setiap wilayah kabupaten/kota berbagai kementerian/lembaga (K/L) juga melakukan program pembinaan UMKM dengan beragam materi sesuai fungsi pokok organisasinya. Di lingkungan satuan kerja Kementerian Keuangan, Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) Cirebon memiliki program Kedai Lelang, Bea Cukai (BC) Cirebon dengan program Klinik Ekspor dan Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Cirebon

memiliki program Kredit UMI (ultra mikro). Beragam program yang ada belum disinergikan, padahal isu yang paling mendasar bagi UMKM adalah produknya dibeli (Rustini, 2021). Terinspirasi dari Harbolnas, KPP Cirebon Satu bertekad menggagas inovasi yang bersinergi seandainya semua ASN di Cirebon berkolaborasi serentak belanja produk UMKM asal Cirebon setiap tanggal satu (tanggal terima gaji), maka akan ada jaminan peluang berlanjutnya usaha mereka.

Untuk mewujudkan inovasi tersebut, jaringan aktor yang dijajagi di tahap awal yaitu KPP Cirebon Dua dan *Tax Center* Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ), kemudian meluas ke Dinas Komunikasi Informasi dan Statistik (DKIS), Dinas Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil, dan Menengah (DPKUKM) kota Cirebon, hingga Bank Indonesia (BI) Perwakilan Cirebon. Puncaknya gerakan Harbolkum diformalkan oleh Ketua Dewan Pengurus Korps Pegawai Republik Indonesia (Korpri) kota Cirebon.

Dari fenomena di atas nampak aktor sentral selaku inisiator utama Harbolkum merupakan seseorang yang menduduki jabatan Kepala Kantor di unit eselon III Kementerian Keuangan yang telah secara tekun dan konsisten menjalin jaringan kerja dengan pemangku kepentingan lintas satuan unit kerja pusat dan daerah di kota Cirebon. Berangkat dari gagasan strategisnya aktor utama melalui proses translasi: merumuskan isu, menawarkan pada para pihak, memadukan kepentingan heterogen, mempertimbangkan aspek non-manusia, mengkalkulasi, menyebarkan, meyakinkan para aktor pendukung, menjadi jaringan para aktor dalam mobilisasi tunggal belanja online UMKM (Harbolkum) di kota Cirebon. Proses translasi tersebut akan digali lebih lanjut sesuai tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan kisah pengalaman tahapan (1) *problematization*, (2) *interestment*, (3) *enrolment* dan (4) *mobilization* yang telah dilakukan oleh KPP Cirebon Satu dalam mewujudkan Harbolkum di kota Cirebon serta strategi memperoleh dukungan elit politik selaku kepala daerah di kota Cirebon.

2. Teori Jaringan Aktor

Gagasan dasar dari *actor network theory* atau teori jaringan aktor (TJA) adalah bagaimana memahami interaksi manusia dan non manusia secara stabil dalam membangun jaringan heterogen agar selaras dengan kepentingannya masing-masing untuk memecahkan persoalan tertentu yang ada di tengah masyarakat (Law, 1992; Callon, 1999). Lensa TJA yang awal mulanya di tahun 1980-an hanya dimanfaatkan oleh kelompok ahli sosiolog, saat ini telah menjadi salah satu alat analisis kontemporer bagi studi multidisiplin ilmu dan teknologi lintas sektor. Beberapa kajian melahirkan inovasi yang menggunakan TJA diantaranya: *e-business technology and strategy* (Eze et al., 2012), kajian sistem pangan

(Putri, 2021), pemanfaatan *website* desa (Destriapani et al., 2021) dan mobilisasi perubahan kebijakan (Zarkasi, & Rahardian, 2022). Law (1992) antara manusia dan non-manusia akan berinteraksi dan sulit dipisahkan walaupun masing-masing memiliki karakter unik yang independen pada realitas jaringan. Non-manusia terdiri dari benda yang berwujud dan tidak berwujud yang tidak bernyawa dan makhluk hidup lain selain manusia. Benda berwujud dapat berupa perangkat teknologi, media komunikasi, kendaraan dan properti lainnya. Benda tidak berwujud dapat berupa ideologi, agama, pengetahuan, norma, perangkat lunak dan jaringan maya. Makhluk hidup lain dalam jaringan dapat berupa tumbuhan dan hewan yang memiliki sifat dan ciri berkembang biak yang turut memengaruhi jaringan pada kehidupan manusia.

Callon (1986) mencontohkan manusia sebagai pengemudi mobil tidak sepenuhnya bebas mengendarai, ia harus berinteraksi dengan beragam komponen kendaraannya yang dirangkum dalam indikator dan panel yang diletakkan pada *dashboard* mobil. Indikator akan membentuk keyakinan berupa pilihan melanjutkan mengendarai atau tidak mengendarainya. Walaupun si pengemudi sebagai aktor utama yang memiliki kekuasaan, di lain pihak indikator di *dashboard* telah mewakili peran beragam komponen non-manusia yang menunjukkan simbol dukungan atau tidak pada dirinya saat akan dioperasikan. TJA memandang adanya kesetaraan simetris antara manusia dan non-manusia sehingga keduanya disebut aktan menggantikan istilah aktor. Namun istilah aktor dalam tulisan akan tetap digunakan sebagaimana tradisi penelitian administrasi publik. Jaringan para aktor administrasi publik pada praktiknya lebih kompleks dan kerap kali diperlukan penyelarasan kepentingan yang berwujud pada aksi saling mendukung (koalisi). Para aktor ini bertindak mewakili kepentingan lembaga atau organisasinya atau selanjutnya disebut agensi. Aktor dibagi dalam dua peran besar, pertama aktor utama (*focal actor*) atau aktor sentral atau aktor pengendali dan kedua aktor pendukung atau penghubung antara aktor lainnya dengan aktor utama.

3. Translasi Jaringan Aktor

Proses menuju aksi saling menghubungkan dan mendukung antar para aktor ini dapat dicermati dari tahapan peristiwa translasi dengan sekuens: (1) *problematization*, (2) *interessment*, (3) *enrolment* dan (4) *mobilization*. Translasi dalam TJA didefinisikan oleh Callon (1986) sebagai metode dimana seorang aktor utama mengajak orang lain mendefinisikan perannya untuk didistribusikan dalam skenario strategis menjadikan dirinya sangat diperlukan bagi pihak lain dengan meyakinkan adanya mandat atau kewajiban pada para pihak yang terlibat. Melalui translasi, aktivitas yang memicu terbangunnya jaringan dapat dieksplorasi dengan cara meninjau perakitannya dari awal dengan

mengumpulkan data dari para aktor yang berperan (Baiocchi et al., 2013).

Problematization, Callon (1986) tahapan dimana mulainya aktor utama berupaya memecahkan isu dengan mengkalkulasi, mengkategorikan solusi mana yang layak diusulkan untuk diimplementasikan. Ada suatu bentuk kapasitas dari seorang aktor atau sekelompok aktor yang dapat merumuskan rencananya pada orang lain (Destriapani et al., 2021). Tahapan ini biasanya diperankan oleh seorang aktor sentral, karena dialah yang memiliki pengetahuan, menguasai permasalahan, berpengalaman menemui hambatan dan menentukan tujuan jaringan (Farhangi et al., 2020).

Interessment, Callon (1986) tahapan dimana aksi aktor utama akan berupaya menarik perhatian dan minat (*interest*) aktor pendukung. Daya tarik ini dapat saja berakhir dengan masuknya nama-nama aktor lain sebagai wujud komitmen menuju pada koalisi besar atas nama kepentingan bersama atau sebaliknya memunculkan sikap biasa saja atau berakhir karena tidak adanya dukungan konkrit. Aktor utama akan mengingatkan pada semua aktor pendukung berbagai peran berbentuk tertulis maupun tidak tertulis yang berasal dari agensi. Pada tahapan ini semua aktor yang teridentifikasi mendapatkan perannya (Destriapani et al., 2021). Proses negosiasi, menawarkan dan menerima peran (Williams, 2020) memunculkan respons terhadap masalah dan solusi yang diangkat oleh aktor utama. Setiap aktor akan menyadari adanya irisan kepentingan yang menarik satu dengan lainnya (Wulandari & Indarti, 2018). Negosiasi posisi para aktor akan terjadi, penambahan aktor baru mungkin diperlukan untuk memperkuat koalisi (Farhangi et al., 2020). Aktor utama akan merangkai tindakan sebagai inisiator serta berupaya untuk melibatkan dan menstabilkan kesepahaman aktor lain yang telah ditentukan dalam problematisasi. *Interessement* dinilai berhasil ketika validitas pemaknaan problematisasi tergambar jernih isu dan solusinya. Aktor utama akan menerima dukungan konkrit, pembagian peran dipahami dengan pihak oleh para aktor pendukung. Sebaliknya, jika *interessement* tidak berhasil, problematisasi akan dinilai dangkal dan samar (Callon, 1986).

Enrolment, Callon (1986) tahap pendefinisian dan pembagian peran mulai nampak walaupun diawali tanpa penetapan formal yang mapan. Masalah yang menghinggapi masyarakat begitu dinamis, sehingga tidak mungkin seluruhnya terdefiniskan dalam aturan formal yang baku tanpa perubahan dari masa ke masa. Peran aktor utama akan dituntut inovatif dan lincah bergerak dinamis melebihi konteks aturan tertulis. Pendefinisian peran dampak dari *interessement* dinilai berhasil ketika para aktor pendukung komitmen menjalankan tugas konkrit sesuai yang disepakati. Tahapan ini akan memperkuat dan memelihara kerjasama dengan peran

aktif aktor utama menciptakan suasana saling pengertian dan meyakinkan posisi urgen yang didelegasikan kepada mereka (Farhangi et al., 2020) diikuti dengan komitmen bersama (Williams, 2020) fokus pada suatu penyelesaian masalah (Destriapani et al., 2021) sesuai dengan batasan kewenangan masing-masing (Wulandari & Indiarti, 2018).

Mobilization, ketika jaringan aktor terbentuk dengan koalisi telah lebih kuat mereka akan bertindak untuk memenuhi tugas yang diberikan kepada mereka (Destriapani et al., 2021; Farhangi et al., 2020) bergerak bersama sesuai komitmen (Williams, 2020). Titik temu antar aktor akan memusat sehingga muncul pendelegasian gerak memecahan isu bersama (Wulandari & Indiarti, 2018). Koalisi yang terbentuk biasanya diawali dengan membangun kepercayaan dan keterbukaan anggota yang ada dalam koalisi untuk memobilisasi anggotanya sehingga memberikan tekanan pada dukungan perubahan kebijakan (Pierce, 2016). Penyamaan program bersama para aktor akan mencapai titik konkrit realisasi. Menurut Law (1992), mobilisasi memiliki wujud realitas fisik berupa hasil jaringan kerja para aktor yang dapat terdokumentasikan oleh setiap orang dalam wujud ragawi (Pierce, 2016; Zarkasi & Rahardian, 2022), wujud proses (Sarker et al., 2006; Eze et al., 2012) atau wujud digitalisasi (Burgess & Tatnall, 2002; Williams, 2020).

4. ASN dan Inovasi Pelayanan Publik

Seringkali ASN dalam anggapan umum dibuat dari cetakan yang sama (pola diklat dan sejenisnya), sehingga mereka kurang cepat berinovasi bermodalkan kemampuan keterampilan mengamati, mempertanyakan, mengasosiasikan, membuat jaringan dan mencoba bereksperimen. Serrat (2017) pertama dan terpenting, perlu ada ASN inovator yang pandai mengasosiasikan hubungan antara masalah dan solusi yang tampaknya tidak terkait di internal dan eksternal instansi mereka lalu memetakan pola sinergi atau mensintesis ide baru. Mereka kerap tak mampu keluar dari tumpukan berkas terkurung pada tisi utamanya (*red tape in functional silos*), menghindari risiko ketika berpikir tentang inovasi. Peters & Waterman (1982) memandang kemunculan inovasi dari perspektif tradisional diawali adanya agen individu sebagai sumber inovasi. Mereka dinilai paling berperan menjadi pahlawan inovator di organisasinya, wilayah atau komunitasnya. Hasil pengujian psikologis yang ekstensif dari mereka ditandai para inovator orang yang gigih, fokus pada tujuan, bekerja giat termasuk di luar jam kerja, bersedia mengambil risiko, percaya diri dan terampil dalam mengolah koneksi politiknya. Baldock & Evers (1991) menyoroti pemicu awal inovasi *top down* dan *bottom up* dengan menyinggung hubungannya dengan performa organisasi publik. Inovasi *top down* lebih menekankan pada pentingnya nilai

efisiensi pelayanan, sedangkan inovasi *bottom up* lebih kepada nilai efektivitas pelayanan. Dua pendapat tersebut di atas menunjukkan kemunculan inovasi melalui pendekatan individu sulit dilepaskan dari konteks kepentingan internal organisasi tempat mereka bekerja.

Kantor pajak sebagai salah satu organisasi publik yang mengurus wajib pajak tentulah tidak mungkin bekerja sendirian mencapai targetnya. Kantor pajak akan selalu membutuhkan interaksi eksternal untuk menjalankan misinya meningkatkan kepatuhan pajak. Ketika situasi ini terjadi, inovasi tidak lagi hanya dapat berpijak pada kepentingan internal tetapi juga perlu mengakomodasi pada kepentingan pihak luar. Pejabat birokrasi akan memunculkan inovasi bila adanya bahan untuk adaptasi yang muncul takala terjadi komunikasi jaringan kerja, pertukaran pengalaman yang dilaluinya, termasuk manfaat dan risiko yang berlaku di tempat dinas mereka dalam wilayah kekuasaan mereka (Arnold, 2014). Eksekusi inovasi selain membawa manfaat juga memiliki risiko disebabkan menuntut ada perubahan (penyesuaian) lintas instansi yang terlibat termasuk sponsor (restu) dari para elit politik di wilayah tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Crosby & Bryson (2005) kesuksesan menjalankan inovasi yang membutuhkan sinergi antar instansi tidak hanya peran individu dan lembaga tetapi juga melibatkan restu berupa sponsor inovasi di tingkat politik dalam kapasitas memberikan mandat dan ruang kegiatan, termasuk mengelola risiko yang muncul di kemudian hari. Dalam konteks ini, kepala daerah sekaligus politisi merupakan pihak yang memenuhi prasyarat mulusnya eksekusi melalui peresmian inovasi pelayanan publik. Dukungan politis pada inovasi pelayanan publik yang ditawarkan oleh ASN dalam penelitian ini tidak diartikan pada tujuan kekuasaan atau sejenisnya, namun menyoroti pada urusan bagaimana sinergi pelayanan lintas instansi memberi implikasi lebih luas dan berdaya manfaat bagi masyarakat luas.

5. Metode Penelitian

Sesuai tujuan penelitian untuk mendeskripsikan kisah pengalaman Ka. KPP Cirebon Satu ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif naratif. Penelitian naratif memiliki ciri yaitu berfokus mengeksplorasi pengalaman sosial satu individu (desain informan tunggal, Lawson et al., 2015) pada batasan waktu dan peristiwa tertentu (Creswell & Poth, 2018). Informan adalah Ka. KPP Cirebon Satu, karena memenuhi kriteria: informan kunci yang dapat menjelaskan dengan keahlian tentang isu kebutuhan UMKM di Cimajakuning (perspektif kognitif tunggal, Schoenherr & Mabert, 2008), inisiator Harbolkom, seorang pemimpin yang menguasai data pengalaman langsung (*leader and first-hand informant*) merangkai jaringan dengan pihak lain mengabstraksikan dari situasi dan memberikan

pandangan pada penyelesaian penelitian ini. Perspektif dalam penelitian lebih menekankan pada esensi pengalaman individu tunggal seorang pejabat publik kantor pajak dengan segala dinamika manfaat dan risikonya dari awal pemikirannya hingga mengupayakan dukungan elit politik di wilayah kerjanya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengetengahkan sekelompok orang perangkat pemerintah desa (Destriapani et al., 2021), analisis studi pustaka kajian pangan (Putri, 2021), aliensi penolakan aktivitas penambangan pabrik semen (Zarkasi & Rahardian, 2022) dan proses perkembangan teknologi (hardware dan software) yang mengadaptasi kebutuhan pengguna (Eze et al., 2012)

Pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Informan telah diminta menceritakan kembali, diajak menganalisis untuk menemukan unsur-unsur penting dalam konteks tahapan translasi, menyusun dalam kronologis peristiwa. Observasi tindakan informan dalam setiap tahapan translasi diamati langsung ketika pelaksanaan acara kolaborasi lintas instansi, tidak langsung melalui penyiaran langsung kanal webinar, YouTube maupun arsip dokumentasi komunikasi formal dan informal dengan aktor pendukung. Proses uji keabsahan data telah dilakukan dengan cara mencocokkan kembali temuan dan membandingkan antara data temuan dari masing-masing metode pengumpulan data, memperpanjang waktu dan *member checking*.

6. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tahap *problematization*, dimulai pada bulan Mei 2021 dari hasil pengamatan Ka. KPP Cirebon yang menimbulkan kerisauan melihat belum adanya program konkrit keberlanjutan untuk memasarkan produk UMKM di Kabupaten Cirebon (UMKM lokal). Walaupun BDS dilakukan dua kali dalam satu tahun, ia menilai ini masih jauh dari kata cukup agar omset UMKM lokal meningkat. Mencermati pola yang ada dari beberapa *marketplace* besar di tingkat nasional, ia merasa UMKM lokal akan kesulitan menembus peta persaingan yang ada.

Kepedulian kepada UMKM lokal menurut saya bukan pekerjaan seperti menggururkan kewajiban. BDS hanya dilaksanakan dua kali setahun, begitu kan? Bisa dalam kegiatan perluasan akses pasar seperti bazar, biasanya ada narasumber, setelah itu bubar tidak ada kelanjutannya, ini kurang pas. Ini yang membuat saya berpikir adanya BDS yang sustainable. Pertimbangan saya, kantor pajak dapat mengkreasi bentuk BDS yang lebih cocok untuk UMKM lokal gitu.

Sejalan dengan kebijakan nasional mendorong UMKM ke arah pasar digitalisasi, Ka. KPP Cirebon mengkalkulasi kemungkinan membangun kesiapan mereka memasarkan melalui *marketplace* lokal. Terdapat dua faktor internal dan eksternal yang menghambat

UMKM, faktor internal: (1) literasi UMKM yang masih rendah dalam pengemasan produk, (2) minimnya pengalaman mendokumentasikan produk (foto dan video), (3) keterbatasan pengetahuan fungsi teknologi informasi dan cara mengirim produk pasca transaksi *online*. Faktor eksternal adanya persaingan harga yang begitu sengit antar pedagang terlihat jelas di *marketplace* besar nasional.

Ngeri saya amati termasuk ketika Harbolnas (hari belanja online nasional) produk UMKM sejenis tetapi harganya bersaing turun karena diskonnya besar, dan jarang sekali orang lari ke sini (membeli ke UMKM di Cirebon atau tidak laku). Mana mungkin (UMKM lokal) bersaing. Padahal mereka harus tetap makan (bisa berjualan) setiap harinya. Ada yang dipasarkan setiap harinya di pasar tradisional namun lambat laun semakin ditinggalkan calon konsumen.

Terinspirasi dari Harbolnas itu kemudian Ka. Cirebon Satu memodifikasi menjadi gerakan Harbolkum. Maka rancangan gagasan ini bermuara pada perlu adanya gerakan bersama agency mendorong setiap ASN membeli produk UMKM secara *online* agar UMKM perlahan terbiasa berjualan dalam *marketplace* lokal secara berkelanjutan. Setiap agency memiliki program kepedulian kepada UMKM, namun masih terpisah satu dengan lainnya. Harbolkum akan optimal jika seluruh agency di Kabupaten Cirebon bersinergi. Penyatuan kekuatan untuk peduli kepada UMKM di seluruh agency bukanlah jalan yang mudah ditempuh.

ASN pada tanggal satu setiap bulannya menerima gaji, Ka. KPP Cirebon Satu mulai mengajak setiap pegawai menyempatkan diri berbelanja ke UMKM. Media promosi dimanfaatkan untuk pertama kalinya melalui WA komunitas sesama pegawai dan instagram sesama UMKM. Tax Center UGJ sebagai salah satu mitra yang telah terbiasa menjadi kontributor relawan pajak diikutsertakan membuat video promosi bagi UMKM. Transaksi belum menggunakan aplikasi berbasis *marketplace*.

Kemudian bulan berikutnya saya pikir wah ini menarik ngebayangin kalau seandainya yang beli satu (KPP Cirebon Satu) 100-an pegawai segitu aja mereka belanja 100-150 ribu udah bisa bantu UMKM mereka punya harapan setiap awal bulan ada orang kita (ASN) gajian, dia (UMKM) juga gajian gitu bayangin, kan gitu ekonomi berputar. Jadi ojo kelalen belanja produk UMKM saben tanggal siji setiap bulan belanja produk, awal ceritanya setiap tanggal satu masyarakat yang bergaji untuk belanja ke UMKM namanya Harbolkum ya terinspirasi dari Harbolnas

Di satu unit kantor pajak setidaknya terdapat 100 orang ASN. Dari kalkulasi, seandainya ada 4 unit maka ada potensi 400 ASN setiap bulannya menjadi sumber pendapatan UMKM. Pada bulan berikutnya, kantor pajak lainnya mulai dilibatkan (KPP Cirebon Dua, KPP

Indramayu dan KPP Kuningan) turut serta melaksanakan Harbolkum rutin setiap tanggal satu.

Tahap *interessment*, setelah mulai banyak UMKM yang ingin mempromosikan produknya, Ka. KPP Cirebon Satu merasakan kewalahan. Harbolkum perlu sebuah wadah pasar yang dikelola profesional dalam bentuk *marketplace* lokal. Rancangan mulai dibicarakan dengan Dinas Komunikasi dan Informatika dan Statistik Kota Cirebon (DKIS). Agensi ini memiliki fungsi dan kewenangan mengembangkan *e-government* serta informasi terkait pengelolaan data termasuk di dalamnya daftar nama pengembang aplikasi lokal. Pertemuan keduanya menghasilkan pengembangan jaringan aktor baru. DKIS sebagai aktor perantara mengenalkan Ka. KPP Cirebon Satu kepada pemilik aplikasi *pasarmu.id*.

Saya menemui dengan DKIS, menyampaikan UMKM lokal ini masih konvensional perlu dikenalkan dan didorong ke arah digitalisasi. Ini kita bicara peduli UMKM yang sustainable, saya menawarkan mendigitalisasikan mereka dalam sebuah marketplace lokal. Kantor pajak ini kan bukan tempat berjualan, saya paham keterbatasan ini. DKIS-lah yang mengenalkan saya dengan pemilik pasarmu.id. salah satu pengusaha yang mampu membangun website dan aplikasi marketplace lokal. Di saat juga saya titip semoga Harblokum lanjut karena kami (pegawai pajak) pasti mutasi, mereka (pemda) kan mungkin akan lama di sini.

Pasarmu.id menyambut baik dengan membuatkan etalase khusus produk UMKM. Pada pelaksanaan Harbolkum bulan-bulan berikutnya mulai menjadi perhatian para pemangku kepentingan di kota Cirebon. Ka. KPP Cirebon Satu semakin aktif memperkenalkan gagasannya kepada Dinas PKUKM, BI dan tentunya Bupati dan Walikota Cirebon. Pemulihan ekonomi kewilayahan dan peran UMKM dipaparkan kepada para pemangku kepentingan dengan harapan muncul kesalingpahaman bahwa salah satu sektor penopang pendapatan asli daerah juga dipicu pertumbuhan UMKM. Efek berganda akan dihasilkan bila ada gerakan bersama belanja produk UMKM. Ka. KPP Cirebon Satu mencontohkan, bila setiap penjualan membutuhkan kantong plastik atau kertas, maka dari suplier, distributor sampai agen kantong itu akan bertumbuh omsetnya. Pada akhirnya industri kantong belanja berskala besar turut bertambah kapasitasnya. Sektor jasa pengiriman dan pengepakan juga demikian. Walaupun dari aspek pajak pusat UMKM (omset Rp500 juta ke bawah) tidak ada kewajiban membayar pajak, setidaknya sektor menengah dan besar akan berpotensi bertambah jumlah pajaknya. Imbasnya produk domestik regional bruto wilayah Cirebon akan meningkat. Pemaparan sejenis ini tidak hanya dilakukan pada forum formal, Ka. KPP Cirebon Satu juga kerap mengadakan acara informal namanya “ngopi ngobrol bareng pimpinan” untuk membangun

suasana lebih cair. *Kita lebih ke ngobrol cantik untuk cross function*

Tahap *enrolment*, *pasarmu.id* sebagai aktor pendukung yang berasal dari sektor privat tentunya berharap menerima pendapatan jasa pengiriman atau penitipan. Selama ini UMKM telah sangat terbantu untuk pemotretan produk, pemeliharaan data etalase produk tanpa biaya apapun. Mengamati kondisi ini, Ka. KPP Cirebon Satu menyampaikan berbagai kemungkinan kontribusi aktor pendukung menyelesaikan persoalan di *pasarmu.id*. Kepala Perwakilan BI Cirebon setelah mendapat penjelasan ini menyepakati melalui program CSR-nya membantu peran pendanaan. DKIS mengambil peran membina urusan tata kelola *website* dan aplikasi dan DPKUKM gencar mengajak UMKM yang terdaftar berani mencoba beralih ke penjualan online. *Pasarmu.id* sejak September 2020 telah menjadi aplikasi yang digunakan oleh konsumen produk UMKM di Kota Cirebon rata-rata jumlah pesanan menembus angka 30 hingga 77 pesanan per hari. Pada setiap tanggal satu, seluruh agensi pendukung secara bergantian menjadi pembicara di acara Harbolkum di bawah pengaturan KPP Cirebon Satu. Sampai pada tahap ini, masih dinilai kurang optimal disebabkan jumlah ASN yang berbelanja masih berkisar pada agensi yang berhubungan langsung di bawah aktor pendukung. Masih banyak ASN di berbagai satuan kerja belum merasa perlu turut serta Harbolkum.

Tahap *mobilization*, kepercayaan yang telah dirasakan oleh BI, DKIS dan DPKUKM menggaung sampai dengan ke Walikota dan Bupati Cirebon. Pemaparan bentuk kegiatan Harbolkum telah dengan mudah disusun berkat aktor pendukung menyuarakan kolektif. Ukuran dampak lintas sektor dalam satu wilayah menjadi bahan wacana di tataran elit ini. Dialog mulai mencapai tingkat tokoh elit di wilayah Cirebon, Ketua pembina Korpri dipilih (*framing*) sebagai tokoh strategis yang menaungi seluruh ASN, pegawai BUMN/D dan satuan perangkat kerja akhirnya disepakati menerbitkan SE-236. Mulai 1 September 2021 kota Cirebon melaksanakan Harbolkum dalam *marketplace* lokal dan ASN Ciayumajakuning mulai membudayakan berbelanja produk UMKM di sekitar mereka. Harbolkum yang telah diselenggarakan rutin masih menemui tantangan ke depannya. Pemeliharaan rutinitas gerakan belanja ini masih tergantung dengan dukungan tokoh elit kepala daerah, aktor pendukung dari setiap agensi yang ada. Diakui oleh aktor utama, aktor pendukung yang berasal dari unit pemerintah pusat (Kemenkeu dan BI) dominan menjadi penggerak. Stabilitas jaringan kerja antar para aktor serta sponsor politik atau tingkat pimpinan inilah yang menjadi penentu bagi kontinuitas ekosistem inovasi bersinergi di lingkungan pemerintah daerah.

7. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pada tahapan (1) *problematization* seorang aktor utama atau tokoh sentral mampu merumuskan isu pokok yang hanya bisa diselesaikan bersama aktor pendukung, melibatkan perantara teknologi, membedah hambatan koordinasi awal, mengelaborasi irisan kesamaan tujuan pada pertumbuhan ekonomi kewilayahan, (2) *interessement*, seorang aktor utama mampu mengoptimalkan strategi memikat aktor pendukung melalui arena promosi, menjamin akan tercapainya kepentingan masing-masing dan posisi aktor pendukung diangkat mewakili fungsi wajib agensi mereka, (3) *enrolment*, seorang aktor utama tanpa harus terlihat mengatur aktor pendukungnya mampu mendelegasikan peran, memastikan minat dan kewenangan tidak terganggu memuluskan struktur koalisi yang direncanakan, (4) *mobilization*, seorang aktor utama bersama koalisinya menyusun bingkai lebih solid dan formal dengan mengajak tokoh elit politik untuk memberikan dampak lebih luas serta efektif menjangkau berbagai kelompok masyarakat.

Pemeliharaan gerakan bersama merupakan persoalan yang tidak mudah untuk dilakukan. Pola jaringan kerja antar aktor utama dan pendukung dapat mengalami kerenggangan atau diskontinu ketika pola ketergantungannya tinggi pada salah satu aktor. Pada kasus Harbolkum di kota Cirebon formalisasi masih berada pada tingkat diresmikan oleh tokoh elit lokal. Tidak berlebihan kiranya bila gerakan sistemik kultural membeli produk UMKM asli Indonesia dengan pengutamaan kewilayahan dijadikan program nasional. Penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam meninjau aspek kemampuan berlanjutnya program bila mana terjadi perubahan tokoh atau pimpinan elit (non ASN) di pemerintahan daerah.

Daftar Pustaka

- Arnold, G. (2014). Policy learning and science policy innovation adoption by street-level bureaucrats. *Journal of Public Policy*, 34(3), 389–414 doi:10.1017/S0143814X14000154389
- Baiocchi, G., Graizbord, D., & Rodríguez-Muñiz, M. (2013). Actor-Network Theory and the ethnographic imagination: An exercise in translation. *Qualitative Sociology*, 36(4), 323–341. <https://doi.org/10.1007/s11133-013-9261-9>.
- Baldock, J. & Evers, A. (1991). Innovations and care of the elderly: The front line of change for social welfare services. *Ageing International*. 18. 8-21. 10.1007/BF03004296.
- Borins, S. (2001). *The Challenge of Innovating in Government*. Washington, IBM Center for the Business of Government
- Burgess, S. & Tatnall, A. (2002). Using Actor-Network Theory to Research the Implementation of a B-B Portal for Regional SMEs in Melbourne, Australia. *BLED 2002 Proceedings*. 46. <https://aisel.aisnet.org/bled2002/46>
- Callon, M. (1986). The sociology of an actor-network: The case of the electric vehicle. In M. Callon, J. Law, & A. Rip (Eds.), *Mapping the dynamics of science and technology* (pp. 19–34). London, U.K.: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-07408-2_2
- Callon, M. (1999). Actor-network theory: The market test. *The Sociological Review*, 47(1_suppl), 181–195. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1999.tb03488.x>
- Creswell, J.W., & Poth, C.N (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*, Choosing Among Five
- Crosby, B. and Bryson, J. (2005). *Leadership for the Common Good*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Destriapani, E., Sarwoprasodjo, S., & Sadono, D. (2021). Pemanfaatan Website Desa untuk Pembangunan: Perspektif Actor-Network Theory. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*. 9(3). <https://doi.org/10.22500/9202137657>
- Eze, S., Duan, Y., & Chen, H. (2012). Factors Affecting Emerging ICT Adoption in SMEs: An Actor Network Theory Analysis. In: Khachidze, V., Wang, T., Siddiqui, S., Liu, V., Cappuccio, S., Lim, A. (eds) *Contemporary Research on E-business Technology and Strategy*. iCETS 2012. Communications in Computer and Information Science, vol 332. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34447-3_33
- Farhangi, M. H., Turvani, M. E., van der Valk, A., & Carsjens, G. (2020). High-tech urban agriculture in Amsterdam: An actor network analysis. *Sustainability*, 12(10), 5-10. <https://doi.org/10.3390/SU12103955>.
- Izan, K. (2021, Nov 15th). *Hanya 25 persen UMKM Kota Cirebon masuk digital*. Antaranews Jabar. <https://jabar.antaranews.com/berita/334037/hanya-25-persen-umkm-kota-cirebon-masuk-digital>
- KSCPU. (2022). *Seluk Beluk Harbolkum*. <https://fliphtml5.com/kvmun/kojm/basic>.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor–network: ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice*. 5(4), 379–393.
- Lawson, B., Krause, D., & Potter, A. (2015). Improving supplier new product development performance: the role of supplier development. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 777–792
- Peters, T., & R. Waterman. (1982). *In Search of Excellence*. Harper and Row.
- Pierce, J. J. (2016). Advocacy Coalition Resources and Strategies in Colorado Hydraulic Fracturing

- Politics. *Society & Natural Resources*, 29(10), 1154–1168. <https://doi.org/10.1080/08941920.2015.1131876>
- Putri, B.P.T. (2021). Telaah Actor Network Theory dalam Kajian Sistem Pangan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.23887/jiis.v7i2.37075>
- Rustini, N. (2021, Dec 22th). *BDS Berkelanjutan, Harbolkum Se-Ciayumajakuning*. <https://www.pajak.go.id/id/artikel/bds-berkelanjutan-harbolkum-se-ciayumajakuning>
- Sarker, S., Sarker, S., & Sidorova, A. (2006). Understanding Business Process Change Failure: An Actor Network Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 23(1), 51–86. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230102>
- Schoenherr, T., & Mabert, V. A. (2008). The use of bundling in B2B online reverse auctions. *Journal of Operations Management*, 26(1), 81–95.
- Serrat, O. (2017). *Innovation in the Public Sector*. In: *Knowledge Solutions*. Springer.
- Sofiah, D. (2021, Feb 21th). *ASN Pemkot Cirebon Diminta Beli Produk UMKM*. Times Indonesia. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/329353/asn-pemkot-cirebon-diminta-beli-produk-umkm>
- Williams, I. (2020). The Robots Are Here. In: Williams, I. (eds) *Contemporary Applications of Actor Network Theory*, https://doi.org/10.1007/978-981-15-7066-7_4.
- Wulandari, I., & Indiarti, T. (2018). Representasi Jaringan Dalam Novel Nadira Karya Leila S. Chudori (Kajian Teori Jaringan-Aktor Michel Callon). *Bapala*, 5(2), 1-10.
- Zarkasi, I.F., & Rahardian, R. (2022). Actor-Network Theory in Policy Change of Environmental Permit Policy for the Construction of a Cement Factory in Pati, Indonesia. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 12(1), 41-51.