

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kawasan Jalan Tunjungan merupakan salah satu daya tarik wisata perkotaan yang ada di Kota Surabaya. Kota Surabaya menjunjung tinggi nilai - nilai ekowisata, dengan tagline “Surabaya *Green and Clean*”. Surabaya *Green and Clean* merupakan gerakan implementasi pengembangan kampung - kampung di Surabaya yang sehat dengan memperhatikan aspek pengelolaan sampah, penghijauan, inovasi untuk menghemat air, dan inovasi untuk menciptakan kampung yang bersih. Pariwisata perkotaan merupakan bentuk umum dari pariwisata yang memanfaatkan unsur - unsur yang ada dalam perkotaan (bukan kegiatan pertanian) dan segala aspek yang terdapat dalam kehidupan perkotaan (pusat pelayanan dan kegiatan perekonomian) sebagai salah satu daya tarik wisata (Pratiwi, 2014). Konsep yang ditawarkan di Jalan Tunjungan adalah jalur pedestrian untuk pejalan kaki yang ingin bersantai dan menikmati kuliner atau jajanan yang ada di sekitaran Jalan Tunjungan.

Beberapa kuliner yang dijual adalah kuliner dari UMKM hasil binaan Pemerintah Kota Surabaya yang difasilitasi sebuah stan jualan untuk berjualan di sekitar Jalan Tunjungan. UMKM tersebut berjualan selama 2 minggu sekali dalam satu bulan dengan sistem *rolling* atau bergantian dengan UMKM kuliner lainnya. UMKM merupakan salah satu daya tarik yang ada di Jalan Tunjungan Surabaya. Kegiatan

pariwisata di Kawasan Jalan Tunjungan ditopang oleh adanya pelaku UMKM yang ada di sepanjang Jalan Tunjungan. Maka dari itu banyak wisatawan yang mengunjungi Jalan Tunjungan untuk menikmati kuliner hasil olahan UMKM tersebut. berikut adalah data UMKM Kuliner Jalan Tunjungan :

Tabel 1. 1 Data UMKM Kuliner Jalan Tunjungan

No	Data	Keterangan
1	Lokasi UMKM Kuliner	Sepanjang Jalan Tunjungan.
2	Pengelolaa UMKM Kuliner Jalan Tunjungan	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="722 966 1372 1155">• Pemkot Surabaya melalui Dinas Koperasi dan UMKM sebagai legislator kegiatan dan membina UMKM kuliner Jalan Tunjungan. <li data-bbox="722 1186 1372 1375">• Bank Indonesia sebagai pihak swasta memberikan bantuan berupa stand sebanyak 25 buah. <li data-bbox="722 1407 1372 1596">• CV. Bintang Palapa sebagai pihak swasta memberikan ruang untuk UMKM berjualan di pinggir jalan. <li data-bbox="722 1627 1372 1743">• UMKM Genteng Besar dan UMKM Kuliner binaan Pemkot Surabaya lainnya sebagai

penyelenggara UMKM Kuliner Jalan

Tunjungan.

3 Jumlah UMKM Sebanyak 18 pedagang yang buka setiap harinya.

Kuliner Jalan

Tunjungan

4 Jenis - jenis UMKM Terdapat berbagai macam kuliner seperti

Kuliner Jalan

Tunjungan

- Makanan berat yaitu nasi babat, *pizza*, nasi ayam kepek madu, dll
 - Cemilan yaitu *churros*, pentol, *odeng*, *takoyaki*, roti, donat, dll.
 - Minuman yaitu angsel, ronde, cendol dawet, kopi, susu kedelai, dll.
-

Sumber : Pemerintah Kota Surabaya 2021

Kota Surabaya merupakan kota yang dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena jejak historisnya sebagai kawasan yang berhasil merebut kembali kemerdekaan Indonesia. Oleh karena itu, Surabaya memiliki banyak peninggalan sejarah berupa warisan budaya dan bangunan bersejarah yang masih berdiri kokoh hingga sekarang. Berdasarkan data dari Rancangan Akhir Rencana Program Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya tahun 2021 - 2026, Kecamatan Genteng merupakan kawasan dengan paling banyak situs, bangunan, dan lingkungan cagar budaya terbanyak di

Surabaya. Salah satu kawasan di Kecamatan Genteng dengan beberapa bangunan bersejarah adalah Jalan Tunjungan.

Jalan Tunjungan merupakan jalanan strategis yang menjadi tempat pertumbuhan ekonomi bisnis dan berada pada pusat perekonomian Kota Surabaya. Jalan ini juga dikenal sebagai segi empat emas Surabaya, karena sebagian besar aspek kehidupan perkotaan di Kota Surabaya terdapat pada Jalan Tunjungan. Kawasan Jalan Tunjungan sudah dibangun sejak abad ke - 20 oleh Belanda, menjadikan nilai sejarah pada jalan ini menjadi suatu ciri khas di kawasan bersejarah yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Jalan Tunjungan. Pemerintah melalui Rancangan Akhir RPJMD telah menyusun berbagai program kepariwisataan yang meliputi program peresmian Jalan Tunjungan sebagai objek wisata dengan tema Tunjungan Romansa.

Tunjungan Romansa diresmikan pada 21 November 2021 oleh Pemkot Surabaya bersama Bank Indonesia Provinsi Jawa Timur dan memiliki tujuan untuk mengingat kembali citra historis dan romansa yang terjadi di Jalan Tunjungan tempo dulu. Tunjungan Romansa memiliki konsep yaitu *lifestyle*, *modern*, dan *heritage*. Pemkot Surabaya pun sudah banyak menggelar *event* untuk memperkenalkan Tunjungan Romansa yaitu : penyelenggaraan drama musikal sejarah pada peringatan Hari Pahlawan, Surabaya *Vaganza*, *Car Free Day* (CFD), parade bunga, parade juang, Surabaya *Urban Culture Festival* (SUFC), dan lain lain. Selain itu, Pemkot juga memfasilitasi UMKM untuk berjualan di sekitaran Jalan Tunjungan untuk menarik wisatawan agar datang ke Jalan Tunjungan.

UMKM yang difasilitasi untuk berjualan di Jalan Tunjungan adalah UMKM binaan Pemkot Surabaya. Dalam kegiatan pemasaran UMKM binaan Pemkot Surabaya, perlu adanya inovasi untuk memasarkan produknya di luar dari fasilitas yang disediakan oleh Pemkot Surabaya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM bisa berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan Jalan Tunjungan Surabaya. Maka dari itu, kegiatan pemasaran UMKM menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan Jalan Tunjungan sebagai salah satu daya tarik wisata di Kota Surabaya.

Salah satu kegiatan pemasaran alternatif yang dapat dilakukan adalah berjualan secara *online* atau memasarkan produk kuliner UMKM dengan *digital marketing*. Transformasi teknologi informasi yang begitu pesat menjadikan teknologi informasi memiliki keunggulan sendiri yang ditawarkan untuk membantu memasarkan produk secara *online*. Teknologi informasi seperti perangkat seluler semakin banyak digunakan, menjadikan pergerakan bisnis bisa dipantau oleh banyak orang melalui perangkat seluler. Banyak alat - alat yang ada di perangkat seluler dapat membantu UMKM Kuliner Jalan Tunjungan untuk mengelola dan mengembangkan UMKM dari segi pemasarannya, karena perangkat seluler menawarkan efisiensi kerja dan pemangkasan biaya dan waktu jika dibandingkan dengan sistem pemasaran konvensional yang telah lebih dulu dilakukan oleh pelaku UMKM Kuliner di Kawasan Jalan Tunjungan.

Pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing* merupakan suatu cara dalam pemasaran yang menggunakan database untuk menjangkau konsumen secara individu dan lebih efisien dalam hal biaya dan waktu (Todor, 2016). Todor (2016) juga mengungkapkan bahwa dalam *digital marketing* target yang dituju selalu ditekankan secara terukur, interaktif, dan mengubah calon pembeli menjadi pelanggan yang sangat loyal. Dalam penggunaannya, pemasaran digital memiliki berbagai macam istilah seperti : *internet marketing*, *online marketing*, dan *web marketing*.

Pemasaran digital tentu memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional, seperti : konsumen dapat menentukan kapan ingin berinteraksi, dampak pemasaran yang kuat karena jangkauan pasar yang luas dan mudah, konsumen bisa datang darimana saja karena semua orang yang tersambung dengan internet bisa mengaksesnya, informasi yang tersedia bersifat terus menerus ada, pendekatan yang aktif dilakukan kepada konsumen sehingga konsumen bisa leluasa akan menggunakan produk tersebut atau tidak, diskusi antar konsumen dan pembeli yang terjadi adalah diskusi dua arah, selalu *update* dalam penyebaran informasinya, lebih mudah diukur, mudah beradaptasi, segmentasi pelanggan yang terukur, dan efisiensi biaya (Rauf, 2021).

Kegiatan pemasaran dalam UMKM merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan suatu produk, terlebih UMKM yang berjualan merupakan salah satu unsur dari pariwisata. UMKM dapat memasarkan produk mereka dan mengundang wisatawan untuk datang ke salah satu daya tarik wisata. Berdasarkan latar belakang

yang telah dibuat, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana penerapan *Digital Marketing* dalam kegiatan pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan dalam memasarkan produk UMKM untuk menarik minat masyarakat datang berkunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, UMKM Kuliner merupakan daya tarik yang ditawarkan Jalan Tunjungan. Sebuah daya tarik wisata mampu meningkatkan jumlah kunjungan dengan memasarkan atau mempromosikan daya tarik tersebut. Akan tetapi, UMKM Kuliner Jalan Tunjungan memiliki keterbatasan waktu untuk berjualan di Jalan Tunjungan karena harus bergantian dengan UMKM Kuliner lainnya. Maka dari itu harus ada strategi pemasaran lain yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Peneliti menetapkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *digital marketing* sudah sesuai dengan karakteristik UMKM Kuliner Jalan Tunjungan sebagai daya tarik wisata, dengan cara menganalisis pemasaran digital (*digital marketing*) pelaku UMKM kuliner Jalan Tunjungan dengan analisis SWOT.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah perlu adanya strategi pemasaran digital untuk pelaku UMKM kuliner Jalan Tunjungan, sebagai alat pemasaran UMKM. Selain hal yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa hal lain yang menjadi tujuan dari penelitian ini, diantaranya :

1. Mengetahui alat - alat *digital marketing* yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM kuliner Jalan Tunjungan untuk menjalankan *digital marketing*.
2. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada kegiatan *digital marketing* apabila dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner Jalan Tunjungan.
3. Mengetahui apakah kegiatan *digital marketing* UMKM Kuliner Jalan Tunjungan lah yang menyebabkan pengunjung mengunjungi Jalan Tunjungan Surabaya.
4. Menganalisis pemasaran digital yang dilakukan pelaku UMKM kuliner di Kawasan Jalan Tunjungan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut pemaparan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan oleh penulis baik secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini merupakan bentuk pengembangan ilmu dalam bidang pariwisata dan komunikasi. Berikut adalah manfaat teoritis dari penelitian ini :

1. Penelitian ini dapat menyumbang pemikiran baru untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan UMKM di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan dan *digital marketing* sebagai sumber informasinya.
2. Hasil penelitian ini dapat dikaji lagi dengan mengikuti teori - teori lain yang relevan, untuk mengetahui penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran UMKM.
3. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam bidang pemasaran untuk UMKM di Kawasan Wisata. Sebagai salah satu sektor penunjang suatu daya tarik wisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berikut adalah manfaat praktis dari penelitian ini :

1. Penelitian ini menjadi sarana untuk peneliti dalam mengembangkan pengetahuan tentang pengembangan UMKM di kawasan wisata dan *digital marketing*.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dalam kegiatan pemasaran UMKM Kuliner Jalan Tunjungan yang masih banyak mengandalkan pemasaran konvensional.

3. Menjadi referensi untuk Pemerintah Kota Surabaya seputar kegiatan pemasaran digital yang bisa menjadi salah satu upaya pemberdayaan UMKM Kuliner di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan.
4. Menjadi tolak ukur dalam penggunaan *digital marketing*, terutama pada penggunaannya oleh pelaku UMKM kuliner Jalan Tunjungan.