

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perkembangan saat ini mendorong para pelaku usaha untuk terus mengikuti perkembangan digital, salah satunya melalui pemasaran secara daring. Selain berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, pemasaran digital juga membantu mengenalkan suatu merek dengan cara yang lebih efisien dan tepat sasaran. Bisnis online kini telah menjadi tren baru dalam dunia usaha. Salah satu keuntungan dari internet adalah kemampuannya dalam memperkenalkan serta memasarkan produk dan layanan. Dalam hal keuangan, pemasaran digital memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan pendapatan. Saat ini, pemasaran digital semakin diminati masyarakat dan menjadi salah satu alat yang mendukung kelancaran operasi bisnis setiap hari. Banyak pelaku usaha yang secara bertahap mulai beralih dari cara pemasaran tradisional menuju strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, pemasaran digital mengacu pada usaha untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui platform digital atau internet.

Pemasaran digital atau online saat ini semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha. Baik bisnis besar maupun kecil telah mulai memasuki pasar digital yang lebih luas, sehingga memungkinkan mereka untuk mengakses calon pelanggan dari berbagai lokasi. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang mengandalkan teknologi digital untuk mendukung penjualan barang dan jasa melalui e-commerce. Transformasi digital telah mengubah cara Usaha Kecil

Menengah (UKM) dalam menciptakan dan mendapatkan nilai bisnis. (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023)

Pemasaran digital juga diartikan sebagai kegiatan mempromosikan barang atau jasa melalui jaringan internet dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Pemasaran online bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan cara yang lebih efisien dan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pemasaran online memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga memberikan peluang untuk menjalin hubungan yang lebih baik. (Tjiptono, 2023).

UMKM adalah salah satu bagian penting yang menyokong ekonomi Indonesia, berkaitan dengan bidang makanan, mode, dan seni. Kemajuan usaha mikro, kecil, dan menengah tidak hanya berhubungan dengan penciptaan lapangan kerja dan peningkatan taraf hidup masyarakat, tetapi juga membantu mengurangi kesenjangan sosial di komunitas setempat. Salah satu cara pengembangan UMKM di Indonesia adalah melalui model usaha. (Tambunan, 2023).

UMKM memainkan beragam fungsi, termasuk membantu masyarakat yang kurang beruntung, mengurangi tingkat kemiskinan, serta meningkatkan pendapatan masyarakat agar mereka dapat mandiri dalam mendukung ekonomi mereka sendiri. UMKM harus mampu tumbuh dan bertahan dalam menghadapi waktu yang terus berubah dengan persaingan bisnis yang ketat. Kemampuan untuk bersaing dalam sektor perdagangan adalah aspek yang sangat penting agar perekonomian Indonesia tetap kuat, khususnya dalam rangka menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Oleh karena itu, pemerintah terus berusaha agar UMKM di berbagai

wilayah dapat berkembang sehingga dapat mendukung perekonomian masyarakat kecil melalui berbagai fasilitas, baik dalam hal pemasaran maupun dukungan lainnya.

Toko kelontong adalah salah satu bentuk usaha kecil yang telah lama menjadi elemen penting dalam ekonomi Indonesia, termasuk di Surabaya. Toko kelontong dikenal sebagai usaha ritel tradisional yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, barang-barang rumah tangga, dan kebutuhan lainnya. Kehadiran toko kelontong tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar, tetapi juga berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi pemilik dan para karyawannya. Toko kelontong memiliki peran sosial sebagai tempat untuk berinteraksi antar warga di sekitarnya. (Gunawan, 2022).

Gambar 1. 1 Toko Kelontong



Sumber : Penulis (2024)

Di Surabaya, toko kelontong memainkan fungsi penting dalam mendukung ekonomi setempat. Menurut informasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Surabaya, sebagian besar wirausahawan mikro di kota ini beroperasi di bidang

perdagangan, termasuk toko kelontong. Ini menunjukkan bahwa toko kelontong tetap menjadi salah satu opsi utama bagi warga Surabaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pemerintah Kota Surabaya memiliki inovasi di sektor e-commerce untuk meningkatkan dan memperkuat ekonomi masyarakat Surabaya dengan merilis situs web mobile Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Surabaya (EPeken Surabaya). E-Peken Surabaya adalah situs web mobile yang digunakan oleh warga Surabaya untuk membeli barang dari toko kelontong, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), serta SWK (Sentra Wisata Kuliner) yang ada di setiap kecamatan di Surabaya, yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota pada 31 Oktober 2021. Situs web mobile E-Peken Surabaya ini dimanfaatkan oleh masyarakat umum sebagai sarana untuk berbelanja barang atau produk dari toko kelontong, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta Sentra Wisata Kuliner secara daring.

Pada saat peluncurannya di tahun 2021, Situs E-Peken Surabaya ditujukan untuk pegawai negeri sipil Pemerintah Kota Surabaya. Selanjutnya, mulai 1 April 2022, Situs E-Peken Surabaya telah diresmikan dan dapat diakses oleh masyarakat umum (Pemerintah Kota Surabaya, 2022). Antara Juli 2021 hingga 26 Desember 2022, jumlah keseluruhan transaksi melalui Situs E-Peken Surabaya tercatat sebesar Rp35. 471. 640. 152,00 (Beritajatim.com, 2022). Sejak Website E-Peken Surabaya diluncurkan 2021 lalu, sudah terdapat 4.034 jenis usaha yang bergabung di E-Peken Surabaya terdiri dari 2.835 UMKM, 999 toko kelontong, dan 200 SWK (JawaPos.com, 2022). Beragam kemudahan disediakan oleh Situs E-Peken Surabaya ini melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti fitur untuk mencari produk

atau toko serta pengelompokan produk berdasarkan wilayah kecamatan. Berikut adalah data mengenai jumlah UMKM di Kota Surabaya dari tahun 2020 hingga 2023.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Surabaya pada Tahun 2020 - 2023

<u>Tahun</u>	<u>Jumlah UMKM</u>
2020	4.000
2021	4.083
2022	9.911
2023	12.320

Sumber : Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya (2024)

E-Peken bukan hanya sekadar teknologi, melainkan juga merupakan bagian dari rencana besar pemerintah untuk mempercepat proses inklusi ekonomi digital di Surabaya. Dengan bertambahnya jumlah UMKM yang berpartisipasi dalam platform ini, diharapkan dapat terbangun sebuah ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Untuk toko kelontong yang berada di Kecamatan Wiyung, e-Peken menawarkan kesempatan untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efisien. Namun, implementasi platform ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya tingkat literasi digital di antara pelaku usaha, keterbatasan sumber daya untuk mendukung aktivitas online.

Pemerintah Kota Surabaya berusaha untuk meningkatkan mutu layanan publik dengan mendorong perubahan pada birokrasi yang berbasis digital, yang harus memenuhi prinsip transparansi, responsivitas, dan fleksibilitas, sesuai dengan

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dari tahun 2021 hingga 2026. Untuk mencapai tujuan ini, Pemerintah Kota Surabaya telah mengimplementasikan teknologi digital yang inovatif dengan harapan dapat meningkatkan standar pelayanan publik di daerah tersebut. Sebagai bagian dari program ini, Pemerintah Kota Surabaya meluncurkan aplikasi Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo (PEKEN) yang diatur oleh Peraturan Wali Kota No. 139 Tahun 2022, yang mencakup daftar inovasi daerah. Aplikasi PEKEN, yang dapat diakses melalui web dan perangkat Android, dikembangkan melalui kerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika. Masyarakat pertama kali dapat menggunakan aplikasi ini pada tanggal 31 Oktober 2021.

Peluncuran platform Epeken bertujuan untuk membantu Surabaya dalam merencanakan ulang dan memelihara perkembangan ekonominya, sejalan dengan pengaruh dari Pandemi Covid-19. (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM & PTSP), 2021).

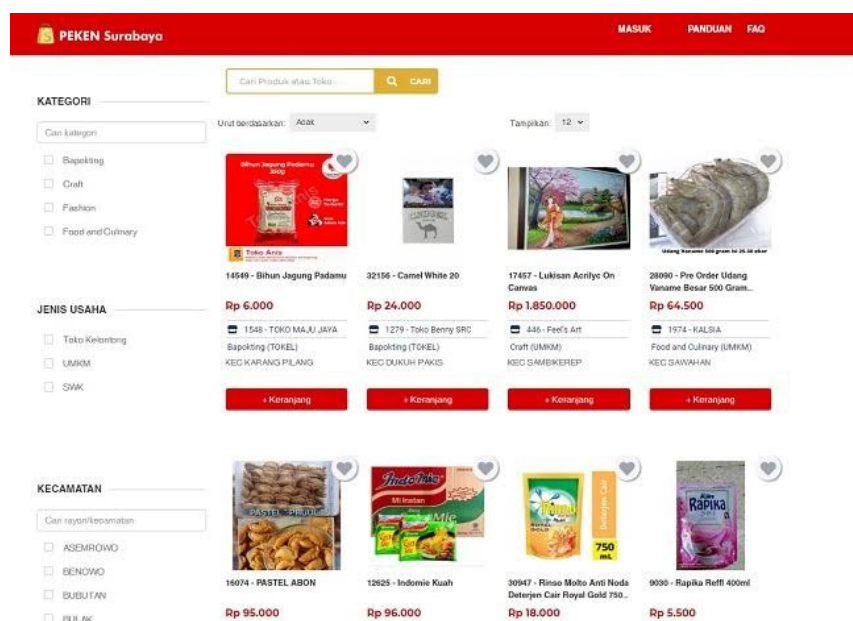
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengguna Aplikasi E-Peken Tahun 2023

No	Pengguna	Jumlah
1	Masyarakat Kota Surabaya	20.653
2	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mamin	693
3	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion	42
4	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Craft	23
5	Industri Olahan Rumah Tangga	755
Total Pengguna		22.166

Sumber : Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya (2024)

Aplikasi Pemerintah Kota Surabaya dan situs web Epeken mendorong toko kelontong, usaha mikro, menengah, dan kecil (UMKM), serta pusat wisata kuliner (SWK) untuk mendongkrak ekonomi lokal. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 07 Tahun 2021 tentang perlindungan dan persetujuan koperasi serta usaha mikro dan kecil.

Gambar 1. 2 Tampilan Website E-Peken



Sumber : Official Website E-Peken (2024)

<https://peken.surabaya.go.id/>

Kecamatan Wiyung ditentukan sebagai tempat penelitian karena daerah ini mengalami perkembangan ekonomi yang cepat dengan beragam sektor UMKM, termasuk bidang makanan, mode, dan kerajinan. Selain itu, posisinya yang strategis di Surabaya, yang terhubung dengan berbagai area pemukiman dan pusat perbelanjaan, menjadikan Wiyung sebagai kawasan yang memiliki potensi transaksi ekonomi yang besar. Meski demikian, tingkat penggunaan teknologi digital di kalangan UMKM di wilayah ini masih bervariasi, sehingga diperlukan

analisis tentang seberapa jauh mereka memanfaatkan e-Peken sebagai alat untuk pemasaran secara online.

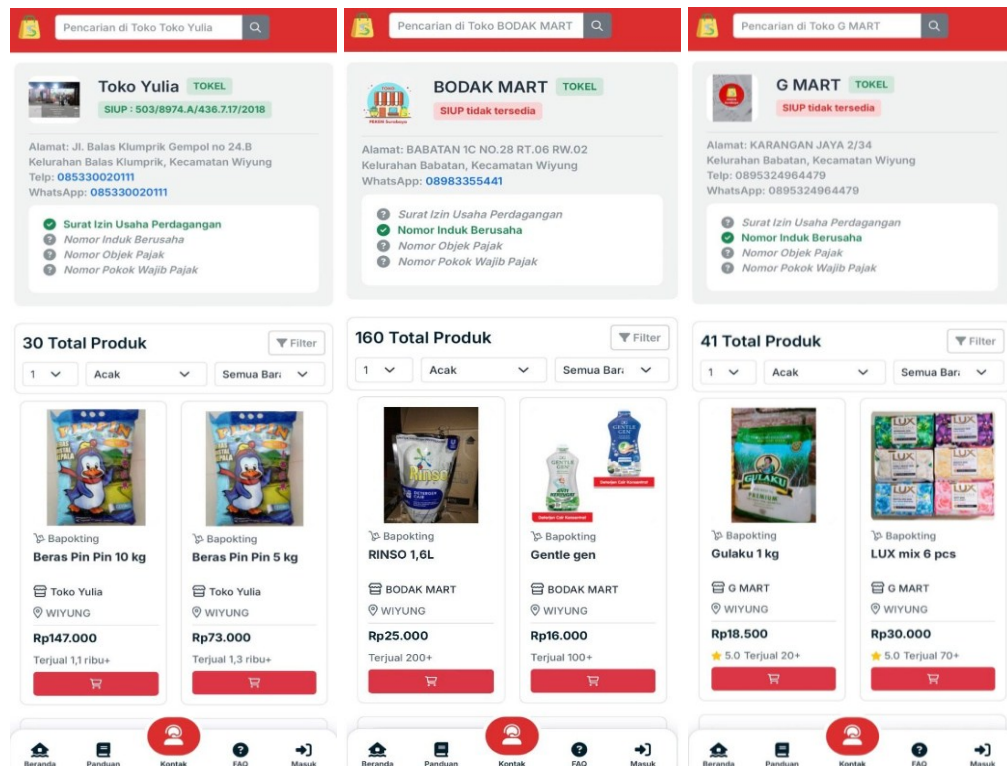
Untuk memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai seberapa efektif e-Peken, studi ini akan menganalisis tiga UMKM yang beroperasi di Kecamatan Wiyung. Pemilihan UMKM tersebut berdasarkan pada beberapa faktor, seperti tingkat partisipasi dalam memanfaatkan platform e-Peken, variasi jenis usaha, serta perbedaan ukuran usaha untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap.

Dalam penelitian ini, tiga usaha mikro kecil dan menengah berupa toko kelontong yang terdaftar di platform e-Peken Surabaya dipilih sebagai sumber informasi utama, yaitu Toko Rere, Toko Bodak Mart, dan Toko Gmart. Pemilihan toko-toko tersebut didasari oleh beberapa alasan sebagai berikut:

1. Toko Yulia dipilih karena telah aktif menggunakan platform e-Peken sejak awal 2024 dan memiliki pengalaman dalam menjangkau pelanggan melalui pemasaran digital. Sebagai salah satu UMKM yang beradaptasi dengan teknologi, toko ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas platform dalam meningkatkan penjualan.
2. Toko Bodak Mart dipilih karena memiliki karakteristik usaha yang berorientasi pada pelanggan tetap serta strategi pemasaran yang lebih konvensional. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengidentifikasi kendala serta perubahan yang dialami oleh UMKM yang sebelumnya mengandalkan penjualan offline dalam beralih ke sistem digital.
3. Toko Gmart dipilih karena memiliki variasi produk yang cukup beragam dan telah memanfaatkan berbagai fitur dalam e-Peken juga memperoleh rating

baik dalam penjualan. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan fitur-fitur platform dapat mendukung pertumbuhan UMKM dalam skala yang lebih luas.

Gambar 1. 3 Tampilan Platform E-Peken Toko Kelontong



Sumber : Official Website E-Peken (2025)

<https://peken.surabaya.go.id/>

Melihat berdasar fakta yang ada, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis, khususnya di sektor pemasaran. Oleh sebab itu, penulis ingin mengevaluasi seberapa efektif penggunaan platform E-Peken. Apabila tidak efektif, maka diperlukan strategi dan analisa ulang mengenai pemasaran daring agar UMKM di Kecamatan Wiyung dapat tetap beroperasi dengan baik dan bersaing dengan pemakai platform lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam dan mendapatkan sudut pandang yang berbeda

mengenai seberapa efektif aplikasi E-Peken dalam menstabilkan penjualan melalui pemasaran online untuk UMKM di Kecamatan Wiyung dengan judul **Efektivitas Pentingnya Platform E-Peken Sebagai Upaya Keberhasilan Pemasaran Online Bagi UMKM Toko Kelontong di Kecamatan Wiyung Surabaya.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah yang dikaji pada proposal ini yaitu bagaimana efektivitas platform e-Peken dalam mendukung pemasaran online bagi UMKM toko kelontong di Kecamatan Wiyung Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang berkenaan dengan permasalahan di atas, yaitu untuk menganalisis efektivitas platform e-Peken dalam mendukung kegiatan pemasaran online bagi UMKM toko kelontong di Kecamatan Wiyung Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi manajemen e-peken dalam meningkatkan pengguna e-peken
2. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengambil topik sejenis