

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 saat ini, yang merupakan bagian dari transformasi global yang sangat besar, mulai berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia. Terutama di bidang teknologi, yang memiliki peran strategis dalam revolusi industri yang sedang berlangsung. Pemanfaatan internet dalam dunia industri ditandai dengan perubahan lingkungan bisnis yang berubah karena kemajuan teknologi informasi dan semakin kompetitif

Semakin modern zaman maka semakin banyak kebutuhan antara manusia yang selalu semakin tinggi hingga tidak terbatas dengan waktu. Dengan keadaan jaman sekarang maka diperlukan banyak sekali hal-hal inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan serta impian manusia tersebut. Perusahaan global terus berkembang sangat pesat berdampingan dengan era globalisasi, terbukti dengan semakin maraknya persaingan pada dunia bisnis terutama pemasaran produk dan jasa pada konsumen yang ada di dunia.

Hal ini berdampak juga terdapat perilaku konsumen telah berubah sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi yang didorong oleh globalisasi. Perilaku konsumen dalam memperoleh dan mengonsumsi produk maupun jasa dipengaruhi oleh dinamika perubahan dalam cara memperoleh informasi, serta kebutuhan untuk membuat keputusan secara cepat dalam proses pembelian dan tanpa memperhatikan batasan waktu atau ruang dan tuntutan untuk

mengaktualisasikan diri di dunia maya. Pemasar harus merespons perubahan perilaku konsumen ini dengan pendekatan yang tepat dalam menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan secara online. Oleh karena itu, seiring kemajuan teknologi internet, bisnis mungkin dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa dibatasi geografi atau waktu.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis. Salah satu wujud pemanfaatan teknologi di bidang perdagangan adalah e-commerce, yang kini menjadi sektor dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia. Turban *et al.* (2015), mengartikan bahwa e-commerce sebagai aktivitas yang mencakup pembelian, penjualan, pengiriman, termasuk transaksi produk, jasa, dan informasi yang berlangsung dengan menggunakan jaringan komputer, khususnya melalui akses internet. Mereka menekankan bahwa e-commerce melibatkan aktivitas bisnis berbasis internet yang berfokus pada transaksi komersial. Penggunaan internet yang semakin meluas, pertumbuhan kelas menengah, serta perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan ini. Belakangan ini, industri perdagangan digital di Indonesia tumbuh dengan kecepatan yang mengesankan. Pada tahun 2021, nilai pasar e-commerce diperkirakan mencapai USD 40 miliar, dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga USD 83 miliar pada 2025. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 221 juta orang, dengan tingkat penetrasi sekitar 79,5%. Selain itu, data dari Bank Indonesia

menunjukkan bahwa total nilai transaksi e-commerce pada tahun 2021 mencapai Rp. 401,25 triliun, meningkat dari Rp. 266,3 triliun pada tahun 2020. Beberapa platform e-commerce terbesar di Indonesia, seperti Tokopedia, shopee, bukalapak, dan Lazada, memiliki pangsa pasar yang signifikan.

Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk mendukung perkembangan e-commerce. Beberapa regulasi dan inisiatif strategis telah diterapkan pemerintah untuk memperkuat ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia. Salah satunya melalui Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Roadmap e-commerce) 2017-2019, yang dirancang untuk mendorong percepatan dan pertumbuhan sektor e-commerce di Tanah Air. Selain itu, proyek 'Palapa Ring' digagas untuk membangun infrastruktur jaringan serat optik yang merata hingga ke pelosok negeri, demi memperluas akses internet. Di sisi lain, pemerintah bersama lembaga seperti Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) turut memfasilitasi pelaku UMKM dengan akses pembiayaan, pelatihan, serta program pemberdayaan digital. Program nasional seperti Gerakan 1.000 Startup Digital dan UMKM Go Digital juga diluncurkan untuk memperluas partisipasi masyarakat dan pelaku usaha dalam ekonomi digital.

Beberapa faktor utama yang mendorong perkembangan e-commerce di Indonesia meliputi pertumbuhan kelas menengah, peningkatan pendapatan dan daya beli kelas menengah di Indonesia mendorong permintaan akan layanan dan produk yang lebih baik, termasuk melalui e-commerce. Proses urbanisasi yang cepat mengubah pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat, dengan

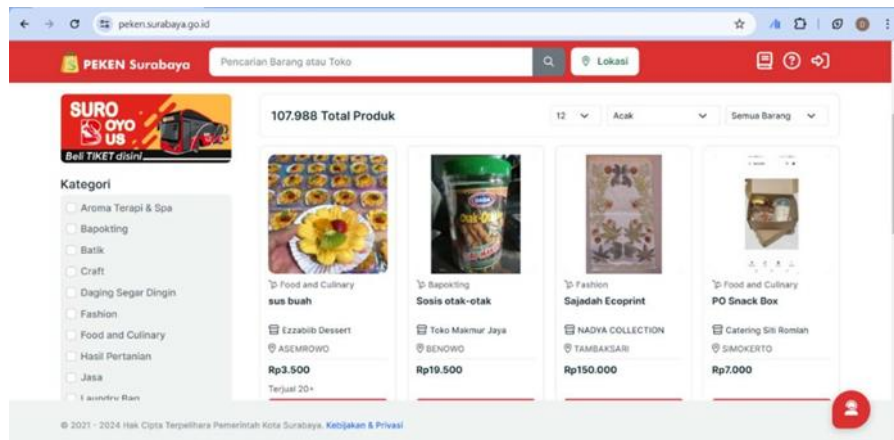
semakin banyak orang yang lebih memilih berbelanja online. Tingginya penetrasi smartphone di Indonesia memudahkan akses ke platform e-commerce, dengan sebagian besar transaksi dilakukan melalui perangkat mobile. Selain itu, pengembangan teknologi pembayaran digital seperti e-wallet (GoPay, OVO, DANA) dan mobile banking mempermudah transaksi e-commerce. Pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi e-commerce karena pembatasan sosial dan kebijakan lockdown yang mendorong konsumen untuk beralih ke belanja online.

Dengan demikian, perkembangan e-commerce di Indonesia didorong oleh kombinasi faktor ekonomi, sosial, dan teknologi. Pertumbuhan ini tidak hanya memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis dan UMKM, tetapi juga menuntut adaptasi dalam regulasi dan infrastruktur oleh pemerintah untuk memastikan ekosistem yang mendukung dan berkelanjutan. Keberlanjutan dukungan dan inovasi diyakini akan mendorong kemajuan e-commerce di Indonesia, sehingga mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi nasional.

UMKM berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya melalui kontribusinya dalam menciptakan peluang kerja bagi masyarakat, peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB), dan pengentasan kemiskinan. Namun, di era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan baru yang membutuhkan adaptasi dan inovasi yang terus-menerus. Pemanfaatan platform digital menawarkan solusi potensial dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul, seperti E-Pekan Surabaya. E-Pekan Surabaya adalah sebuah platform digital yang dirancang untuk membantu UMKM di

Surabaya memasarkan produk mereka secara online. Platform E-Peken Surabaya merupakan inisiatif digital yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Surabaya guna menopang dan memperkuat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat dalam menghadapi tantangan ekonomi modern. Pengembangan platform ini didorong oleh kebutuhan mendesak untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke aktivitas belanja online, terutama pasca pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital dalam berbagai lini kehidupan masyarakat. E-Peken Surabaya bertujuan untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang inklusif dan mudah diakses oleh UMKM lokal, yang sering kali menghadapi kendala dalam mengakses pasar digital yang lebih luas. Dengan menawarkan solusi digital yang terintegrasi, platform ini memungkinkan UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya secara daring, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memperkuat posisi bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin intensif. Sebagai wujud perhatian dan dukungan Pemerintah Kota Surabaya, pada bulan Oktober 2021 diluncurkan sebuah inovasi berupa aplikasi belanja daring yang dikembangkan bersama Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo). Aplikasi tersebut diberi nama Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo (PEKEN), yang berfungsi untuk mengakomodasi toko kelontong serta pelaku UMKM di wilayah Surabaya (Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu, 2021)

Gambar 1. 1 Website Platform E-Peken



Sumber : Website E-Peken (peken.surabaya.go.id)

Platform E-Peken Surabaya menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk memudahkan transaksi online, seperti sistem pembayaran yang aman dan terpercaya, integrasi dengan layanan logistik untuk pengiriman barang, serta dukungan pemasaran digital untuk membantu promosi produk UMKM. Selain itu, platform ini menyediakan fasilitas pelatihan dan dukungan bagi UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam operasional usaha mereka.. Pemerintah Kota Surabaya, melalui dinas terkait, aktif melakukan sosialisasi dan memberikan dukungan teknis kepada para pelaku UMKM untuk memastikan mereka mampu memanfaatkan semua fasilitas yang ditawarkan oleh E-Peken Surabaya.

Tabel 1. 1 Data UMKM E-Peken 2023

NO.	Keterangan	Jumlah Pendaftar UMKM	Kategori		
			Mamin	Fashion	Craft
1.	Tahun 2021	330	227	61	42
2.	Januari 2022	38	26	7	5
3.	Februari 2022	148	99	39	10
4.	Maret 2022	235	167	32	36
5.	April 2022	74	61	8	5
6.	Mei 2022	30	23	4	3
7.	Juni 2022	93	81	10	2
8.	Juli 2022	184	174	7	3
9.	Agustus 2022	276	261	12	3
10.	September 2022	238	218	15	5
11.	Oktober 2022	120	112	4	4
12.	November 2022	115	102	10	3
13.	Desember 2022	312	305	6	1
14.	Januari 2023	196	182	11	3
15.	Februari 2023	77	73	2	2
16.	Maret 2023	93	85	5	3
Total		2259	2196	233	130

Sumber : Dinkopdag Kota Surabaya, 2023

Peran pemerintah dalam pengembangan dan implementasi platform ini sangat penting. Selain berperan sebagai fasilitator, Pemerintah Kota Surabaya juga berfungsi sebagai pihak utama yang mendorong kelangsungan dan optimalisasi program E-Peken Surabaya. Melalui berbagai kebijakan dan program pendukung, pemerintah berupaya menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM, termasuk dengan menyediakan infrastruktur digital yang memadai dan menghapus berbagai hambatan yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam bertransaksi secara online. Inisiatif ini juga mencerminkan komitmen pemerintah untuk mendorong digitalisasi ekonomi lokal, yang diharapkan dapat meningkatkan kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian kota secara keseluruhan.

Dengan adanya E-Peken Surabaya, UMKM lokal diharapkan dapat lebih mudah mengakses peluang pasar yang lebih besar, mencakup area lokal, nasional, serta internasional. Platform ini menjadi alat yang penting dalam upaya pemberdayaan ekonomi lokal, mengingat potensi besar yang dimiliki oleh UMKM dalam mendukung terciptanya lapangan pekerjaan baru dan mempercepat perkembangan ekonomi. Keberhasilan E-Peken Surabaya dimaksudkan untuk menjadi teladan bagi daerah lain dalam membangun solusi e-commerce yang dapat memberdayakan UMKM dan mendorong digitalisasi ekonomi lokal secara lebih luas. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan partisipasi aktif dari pelaku UMKM, E-Peken Surabaya memiliki potensi besar untuk menjadi pilar penting dalam ekosistem e-commerce di Indonesia.

Fenomena yang terjadi sekarang banyak UMKM di Surabaya yang terdaftar di platform e-Peken mengeluhkan minimnya orderan yang mereka terima meskipun sudah terdaftar selama setahun. Masalah teknis yang sering terjadi pada platform ini, seperti sulitnya akses yang menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat produk mereka, menambah beban pelaku UMKM. Selain itu, kendala administratif seperti sulitnya mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi hambatan serius bagi banyak pelaku UMKM, menghalangi mereka untuk beroperasi secara resmi dan optimal. Kurangnya inovasi pada produk juga menjadi salah satu masalah bagi pelaku UMKM.

Strategi pemasaran yang kurang efektif juga menjadi masalah utama. Banyak UMKM belum mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara maksimal, seperti promosi melalui media sosial dan penggunaan iklan berbayar,

sehingga produk mereka kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas. Keadaan ini membuat produk mereka kurang kompetitif dibandingkan dengan produk dari pelaku usaha lain yang lebih berpengalaman dalam pemasaran digital.

Para pelaku UMKM sangat membutuhkan lebih banyak pendampingan dari pemerintah kota dan dinas terkait untuk mengatasi berbagai masalah yang mereka hadapi, termasuk masalah administrasi, teknis, dan pemasaran. Hendra dan Dewi (2018) menemukan Inovasi produk terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan positif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Malang. Di samping itu, kualitas pelayanan yang optimal juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif terhadap daya saing UMKM. Melalui dukungan ini, UMKM di Surabaya diharapkan dapat lebih bersaing di pasar dan memaksimalkan manfaat dari platform e-Peken untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi mereka.

Platform ini tidak hanya menyediakan saluran penjualan baru, tetapi juga menawarkan berbagai fitur yang mendukung inovasi produk, strategi marketing, dan peningkatan kualitas layanan. Inovasi produk, strategi marketing, dan kualitas layanan merupakan tiga faktor kunci yang berperan dalam menentukan tingkat daya saing UMKM.

Inovasi produk dapat membantu UMKM menghasilkan produk yang memiliki keunikan serta mampu menarik minat konsumen, strategi marketing yang efektif memfasilitasi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka

dan membangun merek yang kuat, sementara mutu layanan yang optimal mampu mendorong tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang terus berkembang. Beberapa penelitian telah dijalankan guna mengevaluasi dampak inovasi produk, strategi marketing, dan kualitas layanan terhadap daya saing UMKM. Sari dan Widyastuti (2020) menunjukkan bahwa strategi marketing yang efektif dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM di Surabaya, dengan menekankan pentingnya penggunaan media digital dan sosial dalam strategi marketing. Nuraini dan Setyowati (2019) mengungkapkan bahwa pelayanan yang baik secara langsung berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. yang diberikan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan daya saing UMKM di wilayah Yogyakarta. Rahmawati et al. (2021) mengungkapkan bahwa inovasi produk dan strategi marketing digital menjadi pokok untuk bertahan dan berkembang di tengah situasi pandemi, menyoroti adaptasi dan inovasi bagi UMKM. Dari berbagai penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk, strategi marketing, dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap daya saing UMKM. Meski demikian, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memberikan pengaruh terhadap daya saing UMKM pada platform E-Pekan Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh inovasi produk, strategi marketing, dan kualitas layanan terhadap daya saing UMKM pada platform E-Pekan Surabaya, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat

mendukung atau menghambat implementasi strategi-strategi tersebut di platform digital. Skripsi ini dimaksudkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing di era digital khususnya pada platform E-PEKEN di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang yang telah dipaparkan fenomena dan masalah yang akan dijadikan topik penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah yang digunakan:

1. Apakah pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM pada platform E-PEKEN di Surabaya?
2. Apakah pengaruh strategi marketing terhadap daya saing UMKM pada platform E-PEKEN di Surabaya?
3. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap daya saing UMKM pada platform E-PEKEN di Surabaya?
4. Apakah Inovasi Produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM pada platform E-PEKEN di Surabaya?

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah diatas akan mendapatkan tujuan penelitian yang diharapkan tercapai. Berikut adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM pada platform E-PEKEN di Surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing UMKM pada platform E-PEKEN di Surabaya.
3. Untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing UMKM pada platform E-PEKEN di Surabaya.
4. Untuk menentukan pengaruh yang signifikan dari inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap daya saing UMKM pada platform E-PEKEN di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai kalangan yang relevan, sekaligus berfungsi sebagai sumber informasi ilmiah. Adapun manfaat yang dimaksud meliputi:

1. Penelitian ini dapat mengembangkan model konseptual yang mengaitkan inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan dengan daya saing UMKM, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan pengetahuan yang ada mengenai determinan yang berpengaruh terhadap daya saing UMKM, khususnya dalam konteks e-commerce dan platform digital.