

Implementasi Strategi Pemasaran Online Berbasis Platform E-Peken pada UMKM di Kecamatan Wiyung Surabaya

Anggreini Ratna Kinanti¹, Jojok Dwiridotjahjono²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
anggreinirtn@gmail.com¹, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The Surabaya City Department of Cooperatives and Small Business Trade (Dinkopdag) plays an important role in efforts to strengthen MSMEs, especially grocery stores. The Surabaya City Dinkopdag has launched various programs and initiatives to support the growth and sustainability of grocery stores. These programs include entrepreneurship training, facilitating access to capital, as well as marketing assistance including the use of the e-peken platform and product promotion. These initiatives not only aim to increase business capacity but also increase business competitiveness. This paper aims to describe the implementation of an online marketing strategy based on the e-peken platform in MSMEs (especially grocery stores) in Wiyung District, Surabaya. The e-peken platform will help increase efficiency and effectiveness in business management. Online Marketing Strategy: through the e-peken platform/application it will help and reach more customers so that it can make a positive contribution to marketing performance and increase business capacity.

Keywords: Online Marketing Strategy, E-Peken, MSMEs

ABSTRAK

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (Dinkopdag) Kota Surabaya memegang peranan penting dalam upaya penguatan UMKM khususnya toko kelontong. Dinkopdag Kota Surabaya telah meluncurkan berbagai program dan inisiatif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan toko kelontong. Program-program tersebut meliputi pelatihan kewirausahaan, fasilitasi akses permodalan, serta bantuan pemasaran termasuk pemanfaatan platform e-peken dan promosi produk. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas bisnis juga dapat meningkatkan daya saing usaha. Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran *online* berbasis platform e-peken pada UMKM (khususnya toko kelontong) di Kecamatan Wiyung Surabaya. Platform e-peken akan membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan usaha. Strategi Pemasaran Online: melalui platform/aplikasi e-peken akan membantu dan menjangkau lebih banyak pelanggan sehingga dapat memberikan kontribusi positif dalam kinerja pemasaran dan peningkatan kapasitas usaha.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Online, E-Peken, UMKM

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Kota Surabaya mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional. Surabaya terus berkembang secara dinamis sebagai pusat perdagangan, industri dan jasa. Di tengah pertumbuhan

tersebut, Kementerian Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan mendorong terciptanya inovasi daerah. Di antara sektor-sektor tersebut, toko kelontong memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Toko kelontong merupakan bagian penting dari ekosistem perekonomian lokal, menyediakan kebutuhan pokok dengan harga terjangkau di lokasi yang mudah dijangkau oleh warga. Toko kelontong di Surabaya menghadapi banyak tantangan. Salah satu tantangan terbesarnya adalah ketatnya persaingan dengan toko modern dan supermarket yang menawarkan pengalaman berbelanja lebih nyaman dan harga lebih kompetitif. Selain itu, banyak pedagang grosir menghadapi keterbatasan akses terhadap modal, keterampilan manajemen, dan teknologi. Masalah-masalah ini sering kali menghambat kemampuan token untuk berkembang dan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penting untuk memperkuat cadangan. Pengembangan tersebut mencakup serangkaian tindakan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing produk melalui pelatihan manajemen, dukungan akses permodalan, pemanfaatan teknologi dan dukungan digitalisasi. Dengan dukungan yang tepat, pengecer dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam program pendampingan UMKM yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Kegiatan ini dimulai dari 16 Februari – 30 Juni 2024 Program pendampingan ini berupa pembuatan NIB, penawaran E-Peken, pemantauan omset, pemantauan pembukuan, membantu pembuatan logo, pembuatan *banner* dan pembuatan *pamphlet* toko kelontong. Dalam kegiatan ini dilakukan pendampingan selama empat bulan dengan data toko kelontong sebanyak 40 toko di Kecamatan Wiyung. Program pendampingan toko kelontong dilakukan bertujuan untuk pemberdayaan untuk menaikkan omset dan membantu meningkatkan kemajuan dari toko kelontong di Kecamatan Wiyung sesuai *grade* yang telah ditugaskan oleh pihak Dinkopdag. Metode pengumpulan data pada kegiatan ini menggunakan hasil wawancara yang dilakukan secara alami dan melakukan *survey* secara langsung kepada pihak toko kelontong dan pembuatan NIB secara langsung. NIB dapat membantu para pelaku usaha dalam mengajukan izin usaha dan izin komersial atau operasional (Guwosari, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa masalah utama yang dihadapi oleh toko kelontong yaitu kurangnya pemahaman tentang manajemen usaha, banyak pemilik toko kelontong yang masih belum memiliki keterampilan manajerial yang memadai. akses terbatas ke permodalan sehingga kesulitan dalam mendapatkan modal untuk mengembangkan

usaha. keterbatasan Pengetahuan tentang pemasaran, kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan. infrastruktur toko yang kurang memadai membuat fasilitas toko yang kurang menarik dan tidak efisien. Dan persaingan dengan ritel modern menjadikan persaingan ketat dengan supermarket dan minimarket yang menawarkan harga lebih kompetitif.

Saran dan solusi yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut antara lain meningkatkan pengetahuan manajemen usaha, memberikan pelatihan, menyediakan sumber daya manajemen dan pengelolaan yang mudah diakses oleh pemilik toko makanan, meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, dan memberikan pelatihan pemasaran. Pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan teknik pemasaran lokal. Kelompok kerja atau forum pemilik toko makanan juga dibentuk untuk berbagi pengalaman dan strategi pemasaran, memberikan pelatihan pemasaran dan fokus regional untuk menghadapi persaingan dan produk modern menggunakan strategi yang akan membantu pasar bersaing. ritel modern seperti menawarkan produk lokal eksklusif, program loyalitas pelanggan dan meningkatkan layanan pelanggan.

Program Kegiatan Pendampingan UMKM yang diselenggarakan oleh Dinkopdag dilaksanakan mulai dari 16 Februari – 30 Juni 2024, Pelaksanaan program dilakukan secara *offline* atau langsung terjun ke lapangan yang sering disebut *door to door* dengan mengunjungi toko kelontong. Pelaksanaan kegiatan ini berjalan selama 4 bulan dengan tugas yang dilakukan meliputi, *survey* toko kelontong di Kecamatan Wiyung, pendataan toko kelontong dengan *form monitoring* dari dinas, pembuatan NIB, penawaran akun E-peken, pemantauan omset selama 3 bulan, penawaran pembukuan dan membuat desain logo, *banner* dan pamflet untuk toko kelontong.

Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran *online* adalah pendekatan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui platform digital. Bagi UMKM atau usaha kecil, strategi ini sangat penting karena memungkinkan Anda menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Salah satu strategi dalam pemasaran *online* yang diterapkan dalam pelaksanaan magang yaitu perizinan berusaha. Perizinan berusaha dalam sebuah usaha dibutuhkan dokumen penting yang wajib dimiliki untuk kebutuhan dimasa depan. Berupa Nomor Induk Berusaha. NIB merupakan tanda pengenal bagi para pelaku usaha, baik usaha perseorangan maupun non perseorangan. (Setyawan et al., 2022) NIB dapat membantu para pelaku usaha dalam mengajukan izin usaha dan izin komersial atau operasional. (Guwosari, 2022) NIB juga berfungsi sebagai Tanda Daftar Perusahaan, Angka Pengenal Importir, dan hak akses kepabeanaan. Pelaku usaha yang telah mendapatkan NIB sekaligus juga terdaftar sebagai peserta jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Dengan memiliki izin berusaha maka UMKM sudah memiliki perlindungan hukum layak berdiri dan beroperasi, apalagi nomor izin berusaha ini didapatkan langsung, bantuan pemberdayaan dari pemerintah, dan juga sebagai tanda bahwa

usaha terseng dari pemerintah melalui pendaftaran pada akun *Online Single Submission (OSS)*.



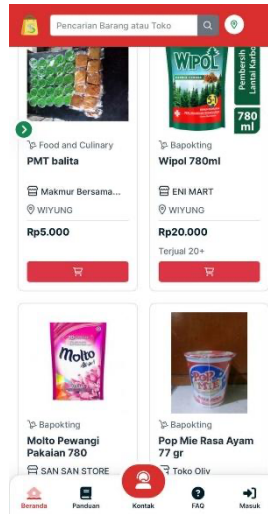
Gambar 1. Pembuatan NIB untuk UMKM dan Toko Kelontong
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

E-Peken

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2021 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021-2026 menyebutkan bahwa salah satu misi pemerintahan Kota Surabaya adalah memantapkan transformasi birokrasi yang bersih dinamis dan tangkas berbasis digital. Berdasarkan peraturan daerah tersebut dapat dipahami bahwa Kota Surabaya sebagai “*public service*” perlu menciptakan pelayanan yang bisa memberikan jaminan kepuasan untuk masyarakatnya dengan menyeluruh (Aryani et al., 2021).

E-Peken merupakan *website* yang digunakan oleh pegawai pemerintah dan masyarakat Kota Surabaya untuk memesan makanan di supermarket seluruh Surabaya. Untuk memesan produk tersebut, Anda dapat mengakses *website* <http://peken.surabaya.pergi.ke.kartu.identitas>. Aplikasi E-Peken bertugas untuk memudahkan masyarakat dalam memesan produk, dan aplikasi memfasilitasi penyediaan layanan yang cepat dan responsif dengan sumber daya yang ditawarkan seperti berbasis pencarian, berbasis negara, berbasis harga.

Penjualan E-Peken dibagi menjadi 4 jenis produk: makanan dan minuman jadi dan daging pilihan, namun yang paling umum adalah supermarket dan UKM. Pembayaran produk tersebut hanya dapat dilakukan melalui QRIS. Namun dalam pelaksanaannya program ini memiliki banyak permasalahan yang perlu diperhatikan, yaitu peningkatan jangkauan usaha kecil melalui pemasaran internet yang belum meluas. Tidak ada metode pembayaran (COD) untuk pembayaran di aplikasi, administrasi dan pelaksanaan pelatihan dilakukan tepat waktu, ada perbedaan antara mengakses *website* dan aplikasi dari ponsel.



Gambar 2. Akun E-Pekan Toko Kelontong
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil.

UMKM merupakan suatu bidang usaha yang terdiri dari berbagai jenis usaha yang berskala kecil atau menengah ditinjau dari jumlah karyawan, omset tahunan, dan nilai aset. Secara umum UMKM dibedakan menjadi tiga kategori berdasarkan besar kecilnya perusahaan.

- Usaha Mikro: Biasanya didefinisikan sebagai usaha yang relatif kecil dengan karyawan yang sangat sedikit (misalnya, kurang dari 10 orang). Suatu perusahaan mempunyai aset (misalnya, kurang dari jumlah tertentu dalam satuan mata uang yang berlaku di negara tersebut).
- Usaha Kecil: Ini adalah usaha yang lebih besar dari usaha mikro, namun masih terbatas ukurannya. Kriteria untuk digolongkan sebagai usaha kecil juga bermacam-macam, namun secara umum mencakup memiliki lebih banyak karyawan dan memiliki aset yang lebih besar dibandingkan usaha kecil.
- Usaha Menengah: Perusahaan yang tergolong perusahaan menengah, meskipun lebih besar dari perusahaan menengah. Perusahaan berukuran menengah biasanya memiliki jumlah karyawan, penjualan, dan aset yang lebih besar.

Peran UMKM dalam perekonomian sangatlah penting, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pemerataan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM sering kali menjadi sumber inovasi baru dalam pengembangan produk dan proses serta menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, terutama di negara berkembang.

Pemerintah dan instansi terkait sering kali memberikan perhatian khusus terhadap UMKM dengan memberikan berbagai dukungan seperti pelatihan, akses pasar, pembiayaan, dan dukungan peningkatan kapasitas manajemen. Tujuannya untuk memperkuat sektor UMKM agar dapat berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersaing dengan ritel modern memerlukan sejumlah strategi, seperti menawarkan produk lokal yang unik, program loyalitas pelanggan, dan meningkatkan layanan pelanggan. Toko dapat mencapai harga yang lebih kompetitif dengan membentuk asosiasi grosir dan melakukan pembelian bersama. Secara keseluruhan, pengalaman magang di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya memberikan wawasan penting tentang pentingnya pengembangan supermarket. Implementasi solusi tersebut diharapkan dapat mencapai sehingga meningkatkan kemampuan Surabaya dalam menghadapi operasional bisnis yang berkelanjutan. Keberhasilan program pelatihan ini memerlukan kolaborasi yang erat antara pemerintah, supermarket, lembaga keuangan, dan masyarakat. Dengan praktik yang benar, toko dapat terus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal dan kesejahteraan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, A. (2022). Sosialisasi Perijinan Usaha Kecil dan Mikro Melalui Sistem Online Single Submission (OSS) di Kabupaten Bangkalan. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119-125.
- Elaine, M. (2024). *Dinkopdag Surabaya Buka Layanan Konsultasi Legalitas UKM di Bank Jatim QRIS Ramadan Vaganza*. Retrieved from Suarasurabaya.net.
- Izzatira Akbhari, A. P. (2024). Inovasi Aplikasi E-Peken : Optimalisasi Potensi UMKM Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 396-409.
- Putra, C. A. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha untuk Pengembangan UMKM di Kelurahan Tlumpu Melalui OSS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 149-157.
- Susanto, B. (2022). *Dinkopdag Surabaya: Pentingnya NIB yang Jadi Legalitas Dongkrak UMKM*. Retrieved from Jatimnet.com.
- Suyadi. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi*, 1-10.