GOVERNANCE: Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik
Vol. 15 No. 2 2025
ISSN: 2086-6674 (Print) ISSN: 2686-0600 (Online)

E-READINESS UMKM SURABAYA DALAM PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI E-PEKEN

Grecila Naftali Josilina, Luana Shiany Margareta, Riskita Dinda Mulia, Rachel Nella Aprillia
email: grecilanaftali@gmail.com
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

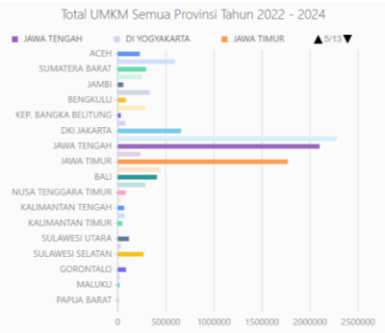
Abstract

UMKM are an important part of the economy of a country or region. The Surabaya government created digitalization through "E-Peken" to help the community market their superior UMKM products. However, there are still many micro-business actors in Surabaya who do not understand the digital marketing system. Therefore, this study aims to analyze the existing problems in order to expand the scope of marketing of UMKM in Surabaya through the implementation of the use of E-Peken digital marketing. This study is a quantitative descriptive study with a survey method. The sample of this study was 95 respondents of UMKM actors in the city of Surabaya with a Non-probability sampling technique. The results of this study conclude that the e-readiness or digital readiness of UMKM in Surabaya in utilizing E-Peken is still less than optimal, especially in the indicators of IT knowledge education, experience of participation in IT projects, and the attitude of the owner. Although the indicators of experience in using IT and readiness to partner with the government in digital marketing are quite good, there is still a need for increased management support in utilizing digital technology. Thus, training, monitoring, evaluation, and government commitment are needed to support UMKM in implementing this E-Peken.

Keywords: E-Peken; E-Readines; UMKM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional dan perkembangan pasar global yang semakin cepat membuat persaingan semakin ketat. Perusahaan kecil seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki strategi yang mampu digunakan untuk mempertahankan usahanya dan memenangkan persaingan (Fitrotul Ulaa, 2023). Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

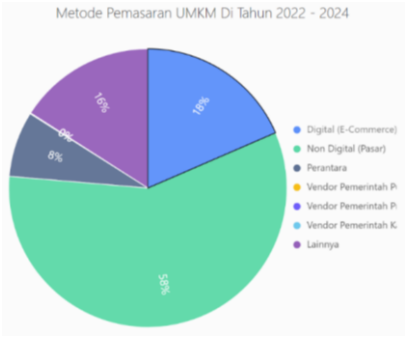


Gambar 1.1 Data Total UMKM Semua Provinsi Di Indonesia Tahun 2022-2024
Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2024

Berdasarkan statistik data UMKM Nasional diatas Jawa Timur menempati posisi ketiga di daftar terbanyak dengan jumlah 1.768.844 unit. Pada triwulan 1-2024, Provinsi Jawa Timur memberikan kontribusi terhadap perekonomian Pulau Jawa sebesar

25,07% dengan pertumbuhan 4,81%. Di Jawa Timur sebagian besar UMKM masih belum memiliki laporan keuangan yang sistematis, sebagian besar UMKM masih mengandalkan penjualan langsung atau non digital.

UMKM kini menghadapi persaingan yang semakin sengit dan salah satu faktor utamanya adalah penetrasi teknologi yang memungkinkan pelaku bisnis global untuk masuk ke pasar lokal dengan lebih mudah. Pentingnya memahami tren bisnis menjadi kunci keberhasilan bagi para pelaku UMKM untuk tetap relevan di tengah disrupsi digital.

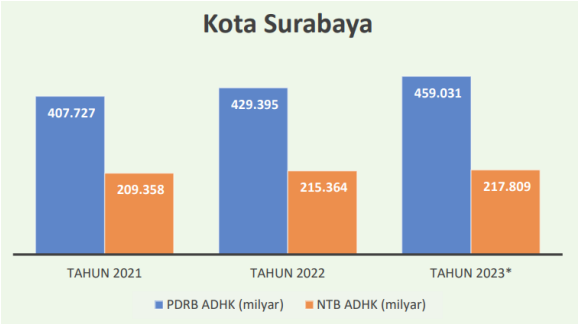


Gambar 1.2 Data Metode Pemasaran UMKM Di Jawa Timur Tahun 2022-2024
Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan 58% UMKM di Jawa Timur menggunakan metode pemasaran non digital, sedangkan hanya sebesar 18% UMKM menggunakan metode digital atau E-Commerce. Hal ini terbukti bahwa sebagian besar UMKM belum menerapkan metode pemasaran digital. Metode pemasaran digital menjadi sangat penting bagi UMKM untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan UMKM dalam menghadapi era digital agar dapat mengoptimalkan pemasaran produknya (Madania, et al., 2023). Hal ini didukung oleh pernyataan Yuana Rochma Astuti (Direktur Tata Kelola Ekonomi Digital Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) menyatakan bahwa pemasaran kreatif dalam media sosial dapat meningkatkan penghasilan dan penjualan dari produk pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) sebesar 60%. Fakta ini menegaskan pentingnya peran media sosial sebagai alat produktivitas serta *platform* bisnis yang kuat.

Peranan UMKM pada perekonomian Provinsi Jawa Timur mengalami pertumbuhan positif yang tercermin dari nilai kontribusi nilai tambah bruto Koperasi dan UMKM terhadap total PDRB Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur yang merupakan pusat ekonomi, bisnis, dan perdagangan di Jawa Timur, Surabaya memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM di Surabaya terdapat 47.240 unit UMKM yang sangat didominasi oleh Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor, kemudian Industri Pengolahan dan Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum.



Gambar 1.3 Grafik Perkembangan Nilai Tambah Bruto K-UMKM Kota Surabaya Tahun 2021-2023
Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2024

Dari gambar diatas ini terlihat bahwa Nilai Tambah Bruto (NTB) K-UMKM di Tahun 2023 menunjukkan peningkatan dibandingkan periode sebelumnya. Kontribusi nilai tambah K-UMKM terhadap PDRB Jawa Timur paling besar berasal dari Kota Surabaya dengan persentase sebesar 19,79% dengan besaran nilai tambah Rp 345.950,19 miliar di tahun 2023. Hal ini tidak

lepas dari pengaruh teknologi, terutama dalam hal pemasaran digital, dianggap sebagai langkah yang penting dalam memperluas pangsa pasar. Kerjasama antara UMKM dan Dinas K-UMKM Jatim dalam menyediakan platform e-commerce yang ramah pengguna dianggap sebagai strategi yang tepat. Penggunaan platform digital diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pendapatan.

E-PEKEN merupakan aplikasi dibawah tanggung jawab kolaborasi Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya sebagai dinas yang menaungi pelaku UMKM Kota Surabaya, dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya sebagai dinas yang menaungi kinerja, fungsi dan server dari aplikasi E-Peken (Izzatira Akhbari, 2023). Dilansir dalam berita radarsurabaya.jawapos.com, tercatat pada tahun 2023 E-PEKEN telah menampung 4.223 outlet usaha dari seluruh Surabaya yang terdiri dari 2.867 UMKM, 1.136 toko kelontong, dan 220 sentra wisata kuliner (SWK) sejumlah 138.379 produk dengan berbagai kategori dan jenis usaha dipajang dalam aplikasi *marketplace* ini. Produk-produk yang ditawarkan dalam aplikasi ini cukup beragam, mulai dari fashion, kuliner, dan kraf. Adanya bank penengah karena pembayaran diaplikasi ini menggunakkan *QR code* guna mempermudah pembayaran menggunakan bank manapun. Dalam setiap transaksi, akan dikirimkan report laporan yang dipergunakan sebagai bahan evaluasi pemilik UMKM. Dengan adanya fitur tersebut dapat mempermudah Pemkot Surabaya untuk memonitoring UMKM yang masih memerlukan pendampingan (Alysia, 2021).

Dalam konteks E-Peken, pendekatan empiris pada program E-Peken yang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Surabaya mengungkapkan serangkaian temuan yang mendukung dampak positif program tersebut, terutama bagi UMKM. Data empiris menunjukkan bahwa program ini dianggap efektif dalam membantu memudahkan akses masyarakat untuk menjalankan aktivitas ekonomi (Akbhari & Prathama, 2023). Hal ini mencerminkan pencapaian tujuan program dalam mendukung keberlanjutan dan kemudahan berbisnis bagi UMKM. Namun, berdasarkan data (Kementerian Koperasi dan UKM, 2018) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang baru memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini hanya menyumbang 6% dari total peserta UMKM Indonesia (62,29 juta). Hal inilah yang menjadi masalah UMKM dalam memasarkan produknya, karena dengan keterbatasan akses informasi pasar yang lebih luas yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing. Dari keterbatasan informasi tersebut, menjadikan UMKM sulit dalam mengembangkan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi (Sedyastuti, 2020). Inilah yang menjadi alasan mengapa UMKM di Indonesia tidak memiliki daya saing yang tinggi (Kiki Hidayati, 2022).

Terbatasnya sarana pemasaran juga menjadi kendala signifikan bagi UMKM. Banyak UMKM masih tertinggal dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital yang semakin berkembang pesat, dan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional yang mungkin kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dikarenakan permasalahan sumber daya manusia (*human intelectual capital*). Sebagian besar UMKM belum mempunyai kesiapan sumber daya untuk menggunakan

teknologi informasi. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Kamala Nailil Muna, 2022) bahwa persoalan yang paling mendasar di Surabaya adalah masih banyaknya pelaku usaha mikro belum memahami terkait sistem pemasaran digital. Tanpa kesiapan sumber daya manusia dalam digitalisasi, UMKM akan tetap mengalami kesulitan permodalan maupun pemasaran, padahal peluang tinggi dalam menggunakan transaksi digital. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis permasalahan yang ada guna memperluas cakupan pemasaran UMKM Surabaya melalui implementasi pemanfaatan pemasaran digital *E*-Peken.

Selain itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Akbhari & Prathama, 2023) tentang Inovasi Aplikasi E-Peken: Optimalisasi Potensi UMKM Kota Surabaya. Penerapan Inovasi Aplikasi E-Peken dapat diterima oleh para pelaku UMKM dengan melihat keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan. Namun, masih perlu dilakukan evaluasi dari sisi kinerja fungsi, fitur, dan server aplikasi. Selain aplikasi, Pemerintah Kota Surabaya juga perlu mengevaluasi strategi mendorong ASN dan OPD untuk berbelanja barang UMKM melalui platform Inovasi Aplikasi E-Peken.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (R. Wakhidah et al., 2024) tentang Analisis Kebijakan Penggunaan E-Peken sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM di Kelurahan Kedungdoro Kota Surabaya. Analisis kebijakan E-Peken sudah berjalan dengan baik bagi UMKM. Namun, ada beberapa hal dalam analisis indikator yang perlu ditingkatkan seperti keterbatasan kesiapan digital, persaingan pasar, keterbatasan kolaborasi dengan pihak terkait, dan resistensi terhadap perubahan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Hayati, et al., 2024) tentang Perencanaan dan Pengembangan Bisnis UMKM Menuju Era Digital Melalui Platform E-Peken di Kota Surabaya. E-Peken dapat melakukan promosi digital, mencapai target pasar yang lebih luas, membantu UMKM mengontrol perkembangan promosi atau pemasaran yang dilakukan. Namun, terdapat hambatan UMKM dalam mengembangkan bisnis melalui E-Peken yaitu pengetahuan dan keterampilan yang terbatas bagi UMKM yang gagap teknologi.

Penelitian ini mengidentifikasi, mengukur, dan mengkategorikan tingkat kesiapan UMKM Surabaya dalam pemanfaatan pemasaran digital *E*-Peken. Sehingga ada perbedaan pada penelitian sebelumnya dimana fokus pembahasan penelitian ini yakni mengukur tingkat kesiapan UMKM dengan menggunakan kerangka indikator karakteristik manajemen e-readiness UMKM dalam upaya mengkategorikan kesiapan UMKM Surabaya yang mengacu pada (Haug dkk., 2011; Jutla, Bodorik, Dhaliwal, dkk., 2002). Karakteristik Manajemen ini menunjukkan kemampuan pemilik UMKM terkait pengetahuan terhadap teknologi informasi dan tingkat pendidikannya dalam mempengaruhi keberhasilan usaha (Haug, et al., 2011). Adapun kerangka indikator karakterisitik manajemen dengan enam (6) sub indikator, yaitu: Pendidikan dan pengetahuan pemilik mengenai IT; Pengalaman dari partisipasi dalam proyek IT; Pengalaman menggunakan IT; Kesiapan bermitra dengan pemerintah

dalam pemasaran digital; Sikap pemilik; Dukungan manajemen puncak. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian tentang **"E-Readiness UMKM Surabaya dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital melalui E-Peken".**

METODE

Penelitian terkait E-Readiness UMKM Surabaya dalam pemanfaatan pemasaran digital E-Peken ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data melalui penelitian survei. Penelitian survei adalah cara memperoleh data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait apa yang diteliti kemudian disebarkan kepada individu sebagai responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

Kuesioner terbagi ke dalam dua bagian. Bagian pertama berupa profil responden seperti nama lengkap, jenis kelamin, nama toko, kategori outlet usaha, dan Alamat UMKM. Bagian ini bertujuan untuk mendapatkan data kewilayahan pelaku bisnis. Bagian kedua yakni kuesioner berupa 18 pertanyaan berdasarkan enam indikator karakteristik manajemen e-readiness UMKM, yaitu 1) Pendidikan dan pengetahuan pemilik mengenai IT; 2) Pengalaman dari partisipasi dalam proyek IT; 3) Pengalaman menggunakan IT; 4) Kesiapan bermitra dengan pemerintah dalam pemasaran digital; 5) Sikap pemilik; dan 6) Dukungan manajemen puncak. Dalam definisi operasional variabel diukur dalam skala ordinal dengan menggunakan Likert's scale menjadi lima skala poin: (1) Sangat Tidak Siap (STS); (2) Tidak Siap (TS); (3) Netral (N); (4) Siap (S); dan (5) Sangat Siap (SS).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Surabaya yang berpotensi menggunakan atau sudah menggunakan platform E-Peken dalam aktivitas bisnis mereka sebanyak 4.657 pelaku usaha yang terdaftar di E-Peken. Teknik sampling yang digunakan peneliti yaitu menggunakan teknik non-probability sampling. *Non-probability sampling* menurut Sugiyono (2019:131). Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 95 orang setelah dilakukan perhitungan melalui Rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pendidikan dan Pengetahuan Pemilik Mengenai IT

Kategori		*Frequency*	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Sangat Siap	13	13.7	13.7	13.7
	Siap	50	52.7	52.7	66.4
	Netral	21	22.1	22.1	88.5
	Tidak Siap	10	10.5	10.5	99.0
	Sangat Tidak Siap	1	1.0	1.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pada tabel 1, dapat diketahui bahwa pada indikator pendidikan dan pengetahuan pemilik mengenai IT, 50 responden (52,7%) menunjukkan kategori Sangat Siap, 21 responden (22,1%) menunjukkan kategori netral, 13 responden (13,7%) menunjukkan kategori Sangat Siap, 10 responden (10.5%) menunjukkan Tidak Siap, dan 1 responden (1%) menunjukkan sangat Tidak Siap.

Tabel 2. Pengalaman Dari Partisipasi Dalam Proyek IT

Kategori		*Frequency*	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Sangat Siap	18	19.0	19.0	19.0
	Siap	38	40.0	40.0	59.0
	Netral	16	16.8	16.8	75.8

	Tidak Siap	22	23.2	23.2	99.0
	Sangat Tidak Siap	1	1.0	1.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pada tabel 2, dapat diketahui bahwa pada indikator pengalaman dari partisipasi dalam proyek IT, sebanyak 38 responden (40%) menunjukkan kategori Siap, 22 responden (23,2%) menunjukkan kategori Tidak Siap, 18 responden (19%) menunjukkan kategori Sangat Siap, 16 responden (16.8%) menunjukkan netral, dan 1 responden (1%) menunjukkan kategori sangat Tidak Siap.

Tabel 3. Pengalaman Menggunakan IT

Kategori		*Frequency*	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Sangat Siap	14	14.8	14.8	14.8
	Siap	43	45.2	45.2	60.0
	Netral	25	26.3	26.3	86.3
	Tidak Siap	11	11.6	11.6	97.9
	Sangat Tidak Siap	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pada tabel 3, dapat diketahui bahwa pada indikator pengalaman menggunakan IT, sebanyak 43 responden (45,2%) menunjukkan kategori Siap, 25 responden (26,3%) menunjukkan kategori netral, 14 responden (14,8%) menunjukkan kategori Sangat Siap, 11 responden (11.6%) menunjukkan Tidak Siap, dan 2 responden (2.1%) menunjukkan kategori sangat Tidak Siap.

Tabel 4. Kesiapan Bermitra dengan Pemerintah dalam Pemasaran Digital

Kategori		*Frequency*	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Sangat Siap	16	16.9	16.9	16.9
	Siap	42	44.2	44.2	61.1
	Netral	17	17.9	17.9	79.0
	Tidak Siap	18	18.9	18.9	97.9
	Sangat Tidak Siap	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pada tabel 4, dapat diketahui bahwa pada indikator kesiapan bermitra dengan pemerintah dalam pemasaran digital, sebanyak 42 responden (44,2%) menunjukkan kategori Siap, 18 responden (18,9%) menunjukkan kategori Tidak Siap, 17 responden (17,9%) menunjukkan kategori netral, 16 responden (16.9%) menunjukkan Sangat Siap, dan 2 responden (2.1%) menunjukkan kategori sangat Tidak Siap.

Tabel 5. Sikap Pemilik

Kategori		*Frequency*	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Sangat Siap	16	16.9	16.9	16.9
	Siap	35	36.8	36.8	53.7
	Netral	24	25.3	25.3	79.0
	Tidak Siap	18	18.9	18.9	97.9
	Sangat Tidak Siap	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pada tabel 5, dapat diketahui bahwa pada indikator sikap pemilik, sebanyak 35 responden (36,8%) menunjukkan kategori Siap, 24 responden (25,3%) menunjukkan kategori netral, 18 responden (18,9%) menunjukkan kategori Tidak Siap, 16 responden (16.9%) menunjukkan Sangat Siap, dan 2 responden (2.1%) menunjukkan kategori sangat Tidak Siap.

Tabel 6. Dukungan Manajemen Puncak

Kategori		*Frequency*	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Sangat Siap	17	17.9	17.9	17.9
	Siap	38	40.0	40.0	57.9
	Netral	20	21.1	21.1	79.0
	Tidak Siap	19	20.0	20.0	99.0
	Sangat Tidak Siap	1	1.0	1.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pada tabel 6, dapat diketahui bahwa pada indikator dukungan manajemen puncak, sebanyak 38 responden (40%) menunjukkan kategori Siap, 20 responden (21,1%) menunjukkan kategori netral, 19 responden (20%) menunjukkan kategori Tidak Siap, 17 responden (17.9%) menunjukkan Sangat Siap, dan 1 responden (1%) menunjukkan kategori sangat Tidak Siap.

PEMBAHASAN

Sampel pada penelitian ini sebesar 100 sampel, tetapi berdasarkan hasil survei terdapat 5 sampel yang tidak memenuhi karakteristik yang ditentukan untuk pengambilan sampel. Meliputi UMKM tersebut tidak pernah menggunakan dan tidak memiliki usaha yang menggunakan platform E-peken dalam aktifitas bisnisnya, sehingga penelitian ini hanya menggunakan 95 sampel.

Pendidikan dan pengetahuan pemilik terkait IT atau teknologi menjadi suatu elemen yang sangat penting di dalam memulai aspek digitalisasi. Di zaman ini digitalisasi hidup bedampingan dengan kehidupan manusia, banyaknya ilmu pengetahuan yang berkembang menjadikan munculnya inovasi-inovasi pada perkembangan teknologi dan berpengaruh juga dalam segi budaya kehidupan masa kini. Era digital menciptakan tatanan baru di mana manusia dan teknologi hidup berdampingan dan bekerja bersama (Ayu et al., 2022).

Digitalisasi telah mengubah cara manusia dalam mengerjakan suatu hal, seperti bekerja, belajar, berkomunikasi, dan melakukan interaksi dengan lingkungan sosialnya (Wulandari et al., 2021). Dengan adanya kemajuan digitalisasi memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan manusia tergantung pada cara pemanfaatannya. Perlunya sikap serius, menguasai, dan mengendalikan peran teknologi dengan tepat mampu mengarahkan kita ke kehidupan yang bermanfaat (Ayu et al., 2022).

Pendidikan dan pengetahuan pemilik terkait IT dapat mempengaruhi keberhasilan kesiapan digitalisasi UMKM. Adanya kecakapan teknologi memudahkan pemilik UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Apabila pemilik tidak dapat beradaptasi maka akan terjadi kesulitan dan hambatan menjual produk. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nair et al (2019) dalam Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021), membuktikan bahwa pengetahuan TIK oleh pemilik UMKM berpengaruh signifikan terhadap organizational IT readiness yang artinya dengan meningkatnya pengetahuan TIK dapat meningkatkan kesiapan IT organisasi. Maka dari itu, semua pelaku usaha diharapkan dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan bisnis yang cepat berubah (Arumsari et al., 2022).

Penggunaan TI berdampak pada peningkatan kerja UMKM dengan maksimal karena memiliki banyak manfaat seperti kemudahan memasarkan produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, terdapat fitur transaksi bisnis secara online mulai dari penampilan produk penjualan, proses pembelian, serta pengantaran (Utomo et al., 2023).

Secara keseluruhan hasil survei tentang kesiapan digital UMKM Surabaya dalam pemanfaatan E-Peken didominasi oleh kategori siap dengan persentase sebesar 52,7%, kategori netral dengan persentase sebesar 22,1%, kategori Sangat Siap dengan persentase sebesar 13,7%, kategori Tidak Siap dengan persentase sebesar 10,5%, dan kategori sangat Tidak Siap dengan persentase sebesar 1%. Besarnya perbandingan persentase antara kategori Siap dan Sangat Siap, dan juga masih terdapat pelaku UMKM yang kurang siap, Tidak Siap bahkan sangat Tidak Siap pada beberapa aspek seperti konsep pemasaran digital, penggunaan fitur dalam aplikasi, dan memperluas jangkauan pasar menggunakkan E-Peken. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan dan pengetahuan UMKM dalam menggunakan E-Peken masih harus terus diperbaiki, perlunya sosialiasi dan evaluasi secara rutin mampu menambahkan kemampuan digital pemilik UMKM.

Pada indikator Pengalaman dari Partisipasi dalam Proyek IT perlu dilakukan pemilik UMKM dalam memberikan saran atau masukkan bagi pengembangan dan kemajuan proyek IT sehingga menimbulkan kebermanfaatan bagi pengguna. Pengalaman partisipasi dapat dilakukan mulai dalam perencanaan hingga pelaksanaannya. Peran pemerintah sebagai fasilitator dengan pemilik UMKM selaku partisipasi mitra diharapkan dapat bekerja sama dan berkomunikasi dengan baik. Secara umum sasaran yang hendak dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tangguh, mandiri, berdaya saing tinggi, dan berperan penting dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta barang jadi. Menginvestasikan modal untuk menghindari persaingan bebas (Al Farisi et al., 2022). Pemilik UMKM dapat menjadi informan dalam pembentukan proyek digitalisasi yang dilaksanakan, adanya pengalaman menganalisa masalah di bidang terkait UMKM membantu fasilitator untuk mengembangkan inovasi teknologinya. Dengan begitu, Pengalaman dari Partisipasi dalam Proyek IT dapat meningkatkan UMKM dan mendorong pengembangan berbagai organisasi yang murni bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM (Sara et al., 2022). Pada kategori ini menunjukkan hasil sebanyak 40% berada pada kategori Siap, kategori Tidak Siap dengan persentase sebesar 23,2%, kategori Sangat Siap dengan persentase sebesar 19%, kategori netral dengan persentase sebesar 16,8%, dan kategori sangat Tidak Siap dengan persentase sebesar 1%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dari partisipasi UMKM dalam proyek IT kurang siap, dimana saat UMKM terlibat dalam proyek atau program E-Peken, pengalaman menggunakan E-Peken, dan kebermanfaatan E-Peken bagi bisnis yang dijalankan kurang maksimal. Sehingga perlu adanya saran yang membangun untuk meningkatkan pengalaman dan partisipasi UMKM dalam proyek IT agar UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan IT.

Indikator pengalaman menggunakan IT pada aplikasi e-peken bagi pelaku UMKM mencakup beberapa aspek penting. Pertama, mengukur kepahaman UMKM dalam menggunakan fitur aplikasi E-Peken dalam menjalankan bisnis. Kedua, mengukur kepahaman UMKM dalam mengelola hasil penjualan secara digital melalui E-Peken. Ketiga, mengukur kepahaman UMKM mengenai apliasi E-Peken yang telah mampu memenuhi kebutuhan UMKM dalam berjualan online. Indikator pengalaman menggunakan IT sangat penting untuk memahami sejauh mana pelaku UMKM dapat memanfaatkan aplikasi E-Peken.

Pada indikator Pengalaman Menggunakan IT berada pada kategori Siap dengan persentase sebesar 45,2%, kategori netral dengan persentase sebesar 26,3%, kategori Sangat Siap dengan persentase sebesar 14,8%, kategori Tidak Siap dengan persentase sebesar 11,6%, dan kategori sangat Tidak Siap dengan persentase sebesar 2,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa aspek seperti penggunaan fitur E-Peken, mengelola hasil penjualan secara digital, dan memenuhi kebutuhan dalam berjualan online cukup maksimal meskipun terdapat beberapa UMKM yang Tidak Siap dan sangat Tidak Siap dalam menggunakan E-Peken. Sehingga perlu adanya pelatihan menggunakan E-Peken dan evaluasi menyeluruh baik evaluasi kemampuan pengguna maupun perbaikan fitur E-Peken.

Kesiapan bermitra dengan pemerintah dalam pemasaran digital melalui aplikasi e-Peken bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup berbagai

aspek yang penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan berkolaborasi dengan pemerintah untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar.

Pada indikator Kesiapan Bermitra dengan Pemerintah dalam Pemasaran Digital**,** berada pada kategori Siap dengan persentase sebesar 44,2% kategori Tidak Siap dengan persentase sebesar 18,9%, kategori netral dengan persentase sebesar 17,9%, kategori Sangat Siap dengan persentase sebesar 16,9%, dan kategori sangat Tidak Siap dengan persentase sebesar 2,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM bermitra dengan pemerintah cukup siap dilihat dalam beberapa aspek seperti UMKM memahami dan memenuhi persyaratan dari Pemerintah dalam bermitra melalui pemasaran digital, UMKM merupakan faktor pendukung program pemerintah dalam pemasaran produk, dan UMKM mengikuti program pemasaran digital yang disediakan oleh Pemerintah melalui E-Peken, sehingga masih perlu adanya peningkatan serta monitoring kerja sama melalui program/kebijakan pemerintah yang relevan dengan UMKM dan E-Peken.

Sikap pemilik UMKM dapat menjadi faktor penting dalam pengelolaan dan pengembangan usaha yang dijalankan. Kemampuan UMKM untuk bertahan di tengah persaingan dengan UMKM sejenis serta mengembangkan bisnisnya sangat bergantung pada keterampilan pemilik wirausaha. Keterampilan ini meliputi kemampuan melihat peluang, ketekunan, keberanian mengambil risiko dalam berwirausaha, serta kemauan untuk terus belajar dari kegagalan. Kepribadian atau sikap pemilik UMKM yang demikian dapat membantu meningkatkan kualitas usaha mereka (Puspitasari & Kirana, 2024).

Sikap pemilik atau pengguna terhadap teknologi dapat diartikan sebagai penilaian mengenai seberapa efektif teknologi tersebut digunakan dan sejauh mana rasa ingin tahu pengguna terhadap teknologi tersebut (Rahmawati & Arfiansyah, 2023). Sikap dalam konteks ini dapat dipahami sebagai tingkat dukungan yang dimiliki pelaku UMKM terhadap inovasi E-Peken sebagai alat pemasaran digital. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kusumawati et al (2024) yang menunjukkan bahwa perubahan sikap pelaku UMKM terlihat dari antusiasme mereka untuk terus belajar demi mengikuti perkembangan zaman yang semakin digital. Sehingga sikap positif terhadap inovasi dapat memengaruhi para pelaku UMKM dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi dalam IT, dengan keyakinan bahwa teknologi bermanfaat bagi usaha dan keinginan untuk terus beradaptasi.

Pada indikator Sikap Pemilik ini pada pelaksanaan E-Peken menunjukkan hasil pada kategori Siap dengan persentase sebesar 36,8%, kategori netral dengan persentase sebesar 25,3%, kategori Tidak Siap dengan persentase sebesar 18,9%, kategori Sangat Siap dengan persentase sebesar 16,9 %, dan kategori sangat Tidak Siap dengan persentase sebesar 2,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesiapan sikap pemilik menggunakan E-Peken adalah tidak siap dilihat dari persentase kategori Siap jauh kurang dari setengah sampel yang diteliti. Beberapa aspek yang dapat dilihat adalah sejauh mana aplikasi E-Peken membantu pelaku UMKM untuk lebih aktif dalam memasarkan produk, memanfaatkan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh aplikasi, serta hambatan yang dihadapi dalam penggunaannya. Salah satu penyebab utama rendahnya kesiapan ini adalah kurangnya sosialisasi dari Dinas Koperasi dan UMKM mengenai pentingnya

pemasaran digital dan cara penggunaan E-Peken secara efektif. Akibatnya, banyak pelaku UMKM memilih untuk tidak aktif lagi dalam menggunakan E-Peken, meskipun menyadari manfaatnya. Hal itu didukung dengan banyaknya pelaku usaha belum memahami teknologi digital dan memiliki perangkat yang memadai.

Dalam pelaksanaan suatu inovasi bagi UMKM ini juga harus mendapat dukungan manajemen puncak, yakni pemerintah. Pemerintah harus mengupayakan inovasi bagi pelaku UMKM sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman. Dalam hal ini, inovasi menjadi sangat penting untuk implementasi nyata sesuai dengan undang-undang (Dwijayanti & Prabowo, 2023). Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan pada penelitian terdahulu oleh Wakhidah, Widyawati, & Pramono (2024), bahwa dukungan dan pendampingan yang diberikan oleh pemerintah atau pihak terkait, seperti Dinkopdag, memiliki peran penting dalam meningkatkan manfaat penggunaan E-Peken. Pelatihan, pembimbingan, dan bantuan teknis merupakan faktor yang dapat membantu UMKM mengatasi tantangan serta memaksimalkan keuntungan dari platform digital tersebut.

Pada hasil penelitian dalam pelaksanaan E-Peken dalam indikator Dukungan Manajemen Puncak ini menunjukkan hasil pada kategori Siap dengan persentase sebesar 40%, kategori netral dengan persentase sebesar 21,1%, kategori Tidak Siap dengan persentase sebesar 20%, kategori Sangat Siap dengan persentase sebesar 17,9%, dan kategori sangat Tidak Siap dengan persentase sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak memahami keterlibatan pemerintah dalam pemasaran digital E-Peken. Hal ini dikarenakan pelaksanaan E-Peken belum memenuhi beberapa aspek seperti Pemkot Surabaya menunjukkan komitmen yang jelas terhadap kemajuan UMKM, Pemkot Surabaya dan tim yang terlibat dalam E-Peken dalam memberikan sumber daya (waktu, dana, tenaga) yang memadai untuk penerapannya, dan strategi dan evaluasi Pemkot Surabaya melalui E-Peken mendukung kemajuan UMKM.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akbhari & Prathama, 2023) menunjukkan E-Peken perlu dilakukan evaluasi dari sisi kinerja fungsi, fitur, dan server aplikasi. Selain aplikasi, Pemerintah Kota Surabaya juga perlu mengevaluasi strategi mendorong ASN dan OPD untuk berbelanja barang UMKM melalui platform Inovasi Aplikasi E-Peken. Pada penelitian (Wakhidah, Widyawati, & Pramono, 2024) menunjukkan faktor penghambat penggunaan E-Peken yaitu keterbatasan kesiapan digital, seperti kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan teknologi, sedangkan penelitian (Hayati, Wiani, Nana, Hidayat, & Ikaningtyas, 2024) menunjukkan terdapat hambatan UMKM dalam mengembangkan bisnis melalui E-Peken yaitu pengetahuan dan keterampilan yang terbatas bagi UMKM yang gagap teknologi, bersaing dengan sektor bisnis yang lebih besar, kurangnya kepercayaan masyarakat untuk membeli produk di E-Peken, keamanan dan privasi yang belum maksimal.

Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat *e-readiness* atau kesiapan digital pelaku UMKM berdasarkan enam indikator yaitu Pendidikan dan pengetahuan pemilik mengenai IT, Pengalaman dari partisipasi dalam proyek IT, Pengalaman menggunakan IT, Kesiapan bermitra dengan pemerintah dalam pemasaran digital, Sikap pemilik, dan Dukungan manajemen puncak berada pada kategori Siap (47,4%), meskipun masih kurang dari setengah sampel yang diteliti

menunjukkan kesiapan UMKM dalam menggunakan pemasaran digital E-Peken. Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena belum tentu dapat digeneralisasikan pada daerah dan kategori usaha lainnya, dikarenakan sampel berdasarkan wilayah kecamatan dan kategori usaha pada E-Peken yang pada pengambilan sampel tidak merata/proposional pada setiap kecamatan dan per kategorinya.

PENUTUP

Sebagai kesimpulan, berdasarkan hasil penelitian terkait *e-readiness* atau kesiapan digital UMKM Surabaya dalam pemanfatan aplikasi E-Peken tergolong masih kurang optimal. Pada indikator pendidikan dan pengetahuan mengenai IT, sebagian besar UMKM memahami dasar penggunaan E-Peken, namun masih terdapat persentase signifikan yang Tidak Siap atau bahkan sangat Tidak Siap, terutama dalam aspek pemasaran digital dan penggunaan fitur aplikasi. Pada indikator pengalaman partisipasi dalam proyek IT, meskipun ada yang Siap, banyak UMKM yang masih merasa kurang pengalaman dalam memanfaatkan program seperti E-Peken. Kemudian, dalam kesiapan menggunakan IT menunjukkan hasil yang cukup baik, namun tetap ada sebagian UMKM yang mengalami kesulitan.

Sementara itu, kesiapan bermitra dengan pemerintah dalam pemasaran digital sudah cukup baik, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan dan monitoring dalam kerja sama antara UMKM dan pemerintah. Kemudian, pada indikator sikap pemilik UMKM terhadap penggunaan E-Peken menunjukkan bahwa masih banyak yang belum siap. Beberapa pelaku usaha tidak memahami sepenuhnya manfaat dan cara memanfaatkan teknologi digital. Terakhir, dukungan manajemen puncak menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan dalam pemahaman UMKM terhadap keterlibatan pemerintah.

Berdasarkan hasil survei tentang kesiapan digital UMKM Surabaya dalam pemanfaatan E-Peken, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesiapan dan keberhasilan UMKM dalam menggunakan Aplikasi E-Peken, yakni:

1. Dibutuhkan adanya pelatihan intensif dan berkelanjutan, mengingat masih ada persentase signifikan UMKM yang Tidak Siap atau kurang Siap mengenai IT dan pemasaran digital, pelatihan rutin dan menyeluruh perlu ditingkatkan.
2. Diperlukan adanya monitoring dan evaluasi lebih lanjut terkait kemitraan UMKM dengan pemerintah dalam pemasaran digital. Pemerintah perlu menyediakan lebih banyak program pendukung yang relevan, termasuk sosialisasi kebijakan pemasaran digital yang dapat diakses oleh UMKM.
3. Pemerintah Kota Surabaya perlu lebih menunjukkan komitmen yang nyata melalui alokasi sumber daya yang lebih baik dalam mendukung UMKM. Selain itu, kolaborasi dengan pihak ketiga seperti perusahaan teknologi juga dapat membantu dalam penyediaan infrastruktur yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *9*(1), 73-84.

Alysia, V., 2021. Kajian Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui E-Peken dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Kota Surabaya: Pertumbuhan Ekonomi melalui UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, pp. 1(2), 10-18.

Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, *11*(1), 92-101.

Ayu, I. W., Zulkarnaen, Z., & Fitriyanto, S. (2022). budaya digital dalam transformasi digital menghadapi era society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, *5*(1), 20-25.

Dwijayanti, I. M., & Prabowo, B. (2023). Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Keputran Kejambon II Melalui Web E-Peken Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(3), 287–294.

Fitrotul Ulaa, H. K. M. A. ,. M. Y. A., 2023. Peran Mediasi Green Innovation Pada Pengaruh Human Capital Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Surabaya. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, pp. 8(2), 271-280.

Haug, A., Pedersen Graungaard, S. & Arlbjorn, J. S., 2011. IT readiness in small and medium-sized enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), pp. 490-508.

Hayati, S. et al., 2024. Perencanaan dan Pengembangan Bisnis UMKM Menuju Era Digital Melalui Platform E-Peken di Kota Surabaya. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 1-11.*, 1(4), pp. 1-11.

Izzatira Akhbari, A. P., 2023. Inovasi Aplikasi E-Peken : Optimalisasi Potensi UMKM. *NeoRespublica : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, pp. Volume 4. No. 2. (2023), hlm 396-409.

Kamala Nailil Muna, R. I. S. S. P. P., 2022. Proses Pendampingan dan Pengembangan Bagi Para UMKM di Kelurahan Darmo Kecamatan Wonokromo Surabaya. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonforma*, pp. 8(3), 2085-2094.

Kiki Hidayati, M. S. M. H. H., 2022. Pelatihan E-Commerce Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran di Kelurahan Kandangan, Kota Surabaya. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, pp. 1(2), 270-276.

Puspitasari, D., & Kirana, N. W. I. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi E-Peken pada UMKM di Kecamatan Pakal dalam Meningkatkan Penjualan. *Visa: Journal of Visions and Ideas*, *4*(3), 2370–2377.

Putri Madania, S., Purba, P. E. & Swasti, I. K., 2023. DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA PAKEL, KECAMATAN BARENG, JOMBANG. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 374-378.

Rahmawati, S., & Arief Arfiansyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan QRIS Pada UMKM Kota Surakarta. Journal Management, 22(3), 2655–2826.

Rokhmatun Nur Wakhidah, W. S. P., 2024. Analisis Kebijakan Penggunaan E-Peken sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM di Kelurahan Kedungdoro Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Publik*, pp. 2(1), 165-178.

Sara, I. M., Setini, M., & Tantra, I. G. L. P. (2022). Sinergi inovasi, modal budaya dan partisipasi masyarakat dalam menciptakan kesejahteraan UMKM. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *6*(1), 59-77.

Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh motivasi intrinsik dan pengetahuan TIK terhadap kesiapan digitalisasi UMKM dengan faktor demografi sebagai variabel pemoderasi (studi pada UMKM kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(2), 107-120.

Utomo, Z. P., Zam, M. Z., Abimanyu, G., Dasman, Y. B. D. M., Rahawarin, M. R. F., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada Kedai Joglo Bolo Seno. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, *2*(1), 47-56.

Wakhidah, R., Widyawati, & Pramono, S. (2024). Analisis Kebijakan Penggunaan E-Peken sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM di Kelurahan Kedungdoro Kota Surabaya. *Jurnal Soetomo Administrasi Publik, 2*(1), 165–178.

Wulandari, Y. F., Caesariano, L., Murtiadi, M., & Bastian, Y. (2021). Virtual tour sebagai media komunikasi digital dalam pelayanan museum kehutanan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Media Penyiaran*, *1*(1), 9-15.

Buku

Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta

Artikel koran

Sepka, H., 2024. *radarsurabaya.id.* [Online] Available at: https://radarsurabaya.jawapos.com/surabaya/773700759/market-place-e-peken-milik-pemkot-surabaya-catat-kinerja-positif-di-sepanjang-tahun-2023-jumlah-transaksinya-mengejutkan
[Accessed 5 Oktober 2024].