

KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KCIL MENENGAH (UMKM) PADA APLIKASI E-PEKEN DI SURABAYA

Alif Elma Yusmalina

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Alif.18084@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada aplikasi E-Peken di kota Surabaya. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran 4P dalam menelusuri bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan data yang relevan dan kredibel. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dari para informan yang merupakan pelaku UMKM di Kota Surabaya yang menggunakan E-Peken, serta perwakilan dari Dinas Koperasi dan Perdagangan yang menaungi sektor UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Para pelaku UMKM di kota Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran 4P yang diaplikasikan secara dinamis, sesuai dengan sektor usaha mereka masing-masing diantaranya yaitu Produk dan harga, Promosi produk, tempat usaha dan bukti fisik, serta tim dan keseluruhan proses dalam menjalankan UMKM.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, UMKM, E-Peken

Abstract

This study aims to find out how the marketing communication of micro, small and medium enterprises products is used in the E-Peken application in Surabaya. The researcher used the 4P marketing communication theory in tracing how MSMEs actors implement the communication strategy. This study used the case study method to obtain relevant and credible data. Data collection was carried out by observation, interviews, and documentation from informants who are MSMEs actors in Surabaya who use E-Peken, as well as representatives from the Office of Cooperatives and Trade, which oversees the MSMEs sector. The results of the study showed that MSMEs actors in Surabaya use the 4P marketing communication strategy, which is applied dynamically according to their respective business sectors, including products and prices, product promotion, place of business, and physical evidence, as well as the team and the whole process of carrying out MSMEs.

Keyword : Marketing Communications, MSMEs, E-Peken

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis terhadap peta perekonomian Indonesia. Upaya yang saat ini sedang gencar dilakukan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi masyarakat yakni dengan memaksimalkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Secara umum, UMKM dalam perekonomian memiliki beberapa peran diantaranya yaitu sebagai pemeran utama dalam kegiatan perekonomian, penyedia lapangan kerja, berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi serta berkontribusi terhadap neraca pembayaran (Departemen Koperasi, 2008).

Berdasarkan data yang dimuat oleh Departemen Koperasi dan UMKM, kenaikan unit UMKM meningkat cukup pesat dimana tahun 2019 tercatat ada 65,465,497 unit UMKM di

seluruh Indonesia. Kenaikan jumlah unit ini juga menjadi angin segar yang berdampak pada kenaikan jumlah lapangan kerja yang diserap oleh UMKM dimana ada 119,562,843 Orang tenaga kerja yang mendapatkan pekerjaan. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM yakni keterbatasan teknologi produksi dalam menghasilkan berbagai produk yang berdaya saing yang disebabkan oleh keterbatasan informasi kepada pelaku UMKM mengenai perkembangan teknologi sehingga berdampak pada kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM ketika bersaing di pasar global (Kementrian Koperasi dan UKM, 2018). Jika ditinjau dari aspek perundang-undangan, tuntutan untuk melakukan perbaikan tata Kelola pemberdayaan UMKM sebenarnya telah dicetuskan dalam UU Cipta Kerja yang teknisnya dimuat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan

Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pemerintah Kota Surabaya menganggap serius potensi UMKM memiliki potensi yang serius dan perlu perhatian lebih untuk membantu para pelaku UMKM khususnya di kota Surabaya untuk dapat segera beralih ke digital. Menurut data, Dinas Koperasi dan UMKM kota Surabaya mencatat terdapat kurang lebih 40.679 ribu pelaku UMKM di kota Surabaya (Jawapos, 2021). Pemerintah Kota Surabaya berusaha untuk memberdayakan para pelaku UMKM dan menggerakkan roda perekonomian dengan melakukan sebuah strategi digitalisasi untuk UMKM yakni dengan meluncurkan aplikasi E-Peken (Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo). Dimana melalui aplikasi E-Peken ini diharapkan akan mempermudah transaksi jual beli antar pembeli, pedagang kelontong, koperasi, dan UMKM yang ada di kota Surabaya. Berdasarkan fungsi dan sistem, E-Peken dirancang seperti e-commerce pada umumnya dimana melalui aplikasi ini para pembeli dapat melihat harga dan jumlah ketersediaan produk yang ingin dibeli. Selain itu, aplikasi E-Peken diharapkan mampu untuk menjadi jembatan penghubung komunikasi antar pelanggan dan pelaku UMKM, toko Kelontong dan Koperasi di Kota Surabaya (Bangga.surabaya, 2021).

Dalam perkembangannya, aplikasi E-Peken ini pun mendapat sambutan hangat dari masyarakat dimana pada awalnya aplikasi ini hanya diwajibkan untuk ASN se-Kota Surabaya kini telah dibuka untuk publik dan total ada kurang lebih 1737 pedagang resmi dari seluruh penjurur kota Surabaya yang terdaftar di situs E-Peken Surabaya dengan total transaksi selama juli 2021-April 2022 mencapai Rp. 14,491 Miliar (Rajawarta, 2022). Hal ini juga sejalan dengan program yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya yakni Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia pada pengadaan barang/jasa di lingkungan pemerintah daerah dimana minimal 40% alokasi belanja barang dan jasa dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) harus dikerjakan oleh UMKM guna mendorong perkembangan sektor UMKM di kota Surabaya (detik.com, 2022). Langkah ini ditempuh pemerintah Kota Surabaya guna menjawab tantangan pemberdayaan UMKM di Kota Surabaya yang kini sangat menjamur dan perlu dibuat sebuah sistem integrasi untuk menghubungkannya. Tidak hanya itu, pemerintah kota Surabaya juga melakukan pendampingan kepada para UMKM agar dapat segera *go digital* melalui platform E-Peken ini. Hal ini menjadi

menarik karna Pemerintah Kota Surabaya, sebagai inisiator yang menggerakkan program E-Peken berhasil mendorong UMKM untuk beralih ke dunia digital dengan tingkat kemajuan yang cukup signifikan.

Digitalisasi UMKM menjadi salah satu kunci penting agar UMKM bisa bertahan dan dapat memperluas skala bisnis dan pasarnya. Namun hingga kini, dari total 64 juta populasi UMKM di seluruh penjurur Indonesia, hanya 13 persen yang telah *go digital* (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Tingginya pengguna internet akan sangat berbanding lurus dengan pemanfaatannya di kehidupan sehari-hari khususnya di bidang pemasaran dan jual beli (Ardiyanto, 2018). *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* menjadi salah satu bentuk implementasi teknologi dalam hal meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan persaingan bisnis. Sebelumnya, pelanggan yang ini membeli produk tertentu harus datang ke toko penjual produk itu sendiri namun dengan adanya layanan *e-commerce* maka penjual dan pembeli dapat melakukan proses jual beli tanpa terbatas ruang dan waktu. Terdapat beberapa manfaat bagi pelaku UMKM yang menggunakan E-Commerce diantaranya yaitu meningkatkan jangkauan konsumen karena mereka bisa mengenalkan produk mereka pada pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, serta menyumbang Pendapatan Daerah Regional Bruto karena perputaran uang yang mengalir antar daerah tentu juga akan mengurangi kesenjangan sosial serta ikut andil dalam membentuk ekosistem perekonomian yang merata di seluruh Indonesia (Arisandi, 2017).

Digitalisasi sektor UMKM juga dapat diwujudkan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk kebutuhan promosi dan pemasaran. Manfaat yang bisa dirasakan dari implementasi media sosial pada sektor UMKM yakni sebagai galeri produk UMKM, mendata kebutuhan distributor dan supplier, memantau dan mengikuti trend kebutuhan konsumen serta tentunya sebagai sarana komunikasi dua arah dengan para konsumen tanpa terbatas ruang dan waktu (Purwidiatoro, 2016). Media sosial memegang fungsi penting di era ini karena berfungsi sebagai sarana identifikasi pelanggan berdasarkan hal-hal yang disukai oleh pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan pola interaksi dan lokasi, serta bagaimana sudut pandang pelanggan dalam melihat produk yang dipasarkan. Berdasarkan latar belakang ini, penulis berinisiatif untuk membuat sebuah penelitian berjudul “Komunikasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM)

Pada Aplikasi E-Peken di Surabaya”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Mengutip dari Denzim dan Lincoln, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan tujuan menafsirkan fenomena yang ada dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2014). Pendekatan ini dianggap sebagai penelitian yang akan menghasilkan data data deskriptif berupa tulisan atau kata kata lisan dari individu atau kelompok yang diamati. Menurut Jane Richie, penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan suatu usaha untuk menggambarkan dunia sosial dan perspektifnya, dari segi perilaku, konsep, persepsi serta berbagai persoalan tentang tiap individu atau kelompok yang diteliti (Moleong, 2014). Peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan tujuan mencari kedalaman data tentang komunikasi pemasaran produk UMKM pada komunitas E-Peken di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, dimulai sejak bulan Agustus hingga menyesuaikan dengan dikeluarkannya izin penelitian. Sedangkan tempat penelitian yakni bertempat di Dinas Koperasi, Usaha Menengah, dan perdagangan Kota Surabaya sebagai lembaga yang menaungi UMKM se-Kota Surabaya.

Pengumpulan data didapatkan melalui tiga sumber, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses observasi peneliti melakukan *participant observation* atau observasi secara partisipan dimana peneliti dapat terlibat dalam kegiatan subjek yang nantinya akan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Selanjutnya, peneliti menjelaskan pada calon informan mengenai gambaran besar penelitian di awal sebagai transparansi dan bagian dari penetrasi agar proses wawancara berjalan lancar. Dalam melakukan wawancara, peneliti dapat menggunakan bantuan pedoman wawancara untuk lebih memfokuskan pertanyaan yang akan ditanyakan. Wawancara akan dilakukan setelah melakukan observasi awal di Dinas Koperasi, Usaha, Menengah dan Perdagangan kota Surabaya dan Dinas Komunikasi dan Informatika kota Surabaya serta perwakilan dari Komunitas Pelaku UMKM pengguna E-Peken di Kota Surabaya. Lalu data yang terakhir adalah dokumentasi ini digunakan peneliti untuk menelaah kajian tentang komunikasi organisasi. Dalam hal ini penulis menelusuri dokumen berita online serta jurnal dan buku-buku yang berkaitan program E-Peken dan komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti juga akan mendokumentasikan

proses pengambilan data wawancara sebagai penguat keabsahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data. Dalam hal ini, peneliti memilih penelitian kualitatif deskriptif yang bersifat eksploratif, yaitu dengan menggambarkan sebuah keadaan atau status sebuah fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Informan

1. UMKM Rumah Batik Wistara

UMKM Rumah Batik Wistara merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion. Produk utama adalah kain dan baju batik dengan berbagai model dan ukuran. Pemilik UMKM ini bernama A.S. dan Istri S. Rumah Batik Wistara telah berdiri sejak tahun 2010 dan masih eksis menerima berbagai pesanan batik hingga sekarang. UMKM ini memiliki toko fisik di kota Surabaya, tepatnya di jalan Jl. Tambak Medokan Ayu VI C No.56B, Medokan Ayu, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur.

2. UMKM Kaos Mambu Suroboyoan

UMKM Kaos Mambu Suroboyoan merupakan salah satu UMKM yang menjual produk kaos dengan berbagai desain yang unik. Salah satu keunggulan produk UMKM di bidang fashion ini yaitu adanya unsur ‘Suroboyo-an’ yang selalu muncul dalam setiap desain kaosnya, mulai dari penggunaan bahasa Jawa khas Surabaya hingga simbol dan gambar yang sangat menggambarkan kota Surabaya. Pemilik UMKM ini bernama I.P., dan UMKM ini berdiri sejak 2014. Selain itu, Kaos Mambu juga memasarkan produk mereka lewat e-commerce. Tidak hanya platform E-Peken, mereka juga menggunakan beberapa platform e-commerce lain dalam memasarkan produknya seperti platform Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. UMKM Kaos Mambu ini juga aktif mengikuti berbagai acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

3. UMKM 3 Mbois Juice

Mbois Juice merupakan salah satu UMKM rumahan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utamanya yaitu Jus Buah dalam kemasan botol dan Jajanan kekinian Takoyaki yang mulai berdiri pada tahun 2018, dan pemiliknya bernama E.R. Mbois Juice juga memiliki toko offline di Jl. Peneleh XI No.45, Peneleh, Kec. Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60274. Mbois Juice menjadi salah satu UMKM binaan Dinas Pemerintah Kota Surabaya untuk memasarkan

produknya.

4. UMKM 4 Sanicha Kuliner

Sanicha Kuliner merupakan salah satu UMKM bidang kuliner yang aktif menggunakan E-Peken untuk memasarkan produknya. UMKM ini dimiliki oleh S.S. dimana salah satu menu unggulan dari UMKM ini adalah Martabak Telor dan Cincau Hijau yang dapat dipesan untuk kebutuhan acara. UMKM ini juga memiliki toko offline, tepatnya di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Jalan Urip Sumoharjo, Surabaya. UMKM Sanicha Kuliner telah berdiri sejak 2017 dan masih eksis hingga sekarang dalam mengikuti berbagai kegiatan UMKM yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya.

5. Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya

DISKOPDAG adalah lembaga pemerintah yang bertugas membina dan menaungi UMKM di Kota Surabaya. DIPKOPDAG memiliki program pemberdayaan dan pendampingan bagi para UMKM yang dapat dikenal dan laku di pasaran.

Komunikasi Pemasaran 4P UMKM Pengguna E-Peken

Komunikasi pemasaran 4P adalah model strategi yang memaksimalkan keseluruhan aspek dalam proses pemasaran. Berbeda dari model lainnya, komunikasi pemasaran 4P ini tidak hanya fokus pada produk saja, namun juga mempertimbangkan aspek-aspek lain yang menunjang produk tersebut sehingga analisis yang dilakukan akan lebih kompleks dan mendalam. Penelitian ini secara khusus menganalisis komunikasi pemasaran 4P pada produk UMKM dari beberapa informan yang merupakan pelaku UMKM di kota Surabaya, sehingga analisis akan lebih dinamis menyesuaikan dengan karakteristik UMKM yang cenderung merupakan usaha yang sedang berkembang.

1. Produk dan Harga pada UMKM

Informan utama dari penelitian ini adalah 4 UMKM yang bergerak di bidang yang berbeda. UMKM Batik Wistara memiliki produk unggulan kain dan baju-baju batik yang mereka produksi sendiri dan UMKM Mambu Suroboyo memiliki produk unggulan kaos oleh-oleh khas Surabaya, dimana kedua UMKM ini merupakan UMKM di bidang Fashion. UMKM Mbois Jus dan UMKM Sanicha Kuliner merupakan UMKM di bidang kuliner, dengan produk utama dari UMKM Mbois Jus adalah Jus buah dalam kemasan botol dan produk utama dari UMKM Sanicha Kuliner adalah Martabak Telor.

Kita buat riset, kira kira kalau dikemas dalam botol ini tahan berapa hari karna kualitas produk sangat mempengaruhi ketahanan produk ya jadi harus selalu fresh.”Bahan baku menjadi kunci utama dalam produk yang dipasarkan oleh UMKM Mbois Jus sehingga mempengaruhi ketahanan produk saat disimpan di lemari es dengan citarasa yang tidak berubah

Untuk UMKM kuliner, kedua Informan yakni UMKM Jus Mbois dan UMKM Sanicha Kuliner kompak menjawab bahwa menentukan harga produk mereka ini agak sulit karna harga bahan pokok di pasaran seringkali naik dan turun seiring dengan hari-hari besar.

Tidak berbeda jauh dengan apa yang disampaikan oleh informan UMKM Jus Mbois, informan lainnya yakni UMKM Sanicha Kuliner yang mematok harga Rp. 12.000 hingga Rp.20.000. Namun, terdapat permasalahan dalam penentuan harga ketika produk tersebut dipasarkan secara online karena para informan mengaku sedikit kesusahan untuk menghitung biaya-biaya tambahan ketika mereka menggunakan platform online.

Seperti pada produk kain batik yang menjadi produk unggulan dari UMKM Batik Wistara, mereka juga menawarkan jasa jahit gratis dengan beberapa ketentuan untuk para konsumen yang ingin menjahit kain batik sesuai keinginan.

Sebagai produsen kain batik, UMKM Batik Wistara menitik-beratkan pada kualitas bahan serta keunikan motif dari kain batik yang dijual sehingga UMKM Batik Wistara tetap dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen. UMKM Batik Wistara juga menjual berbagai jenis pakaian batik selain batik sarimbit (berpasangan).

Dalam menentukan harga, keempat informan UMKM ini memiliki berbagai pertimbangan, salah satunya harga jual produk sejenis yang beredar di pasaran. UMKM Batik wistara menetapkan harga produk mereka di kisaran Rp.300.000 hingga Rp.500.000.

UMKM Mambu Suroboyo menjelaskan bahwa mereka memiliki strategi khusus dalam setiap produk yang dijual, yakni keunikan desain yang sangat mencirikan khas Surabaya, karena berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan masih belum ada produk kaos oleh-oleh khas Surabaya yang memiliki karakter sendiri dan mereka menganggap ini adalah peluang bagus untuk mendapatkan tempat di hati konsumen.

Dalam menentukan produk unggulan ini pun, UMKM Mambu Suroboyo juga meminta pendapat dari para konsumennya terkait hal apa yang membuat mereka memutuskan untuk membeli produk kaos dari UMKM Mambu Suroboyo dibandingkan produk kaos lainnya. Informan lainnya yang juga bergerak di bidang UMKM fashion yakni UMKM Mambu Suroboyo mematok harga Rp.120.000 hingga Rp. 150.000 untuk kaos oleh-oleh dengan beberapa variasi ukuran mulai dari ukuran S hingga XXXL.

2. Promosi Produk UMKM

Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat variasi dalam strategi promosi tiap tiap UMKM. Seluruh Informan menyatakan bahwa mereka semua memiliki akun di platform E-Peken, dan mereka semua juga memiliki akun sosial media untuk mempromosikan produk mereka.

Informan pertama, UMKM Batik Wistara memiliki akun E-Peken dengan nama Batik Wistara. Menurut pengakuan dari UMKM ini, mereka hanya mengandalkan E-Peken sebagai e-commerce utama dibandingkan dengan e-commerce lain karena jumlah pesanan di E-Peken kuantitasnya cukup besar bahkan mereka hampir kewalahan dengan banyaknya pesanan dari E-Peken.

Batik Wistara juga di undang oleh pihak dinas untuk menghadiri beberapa acara pameran seperti fashion week yang diadakan oleh pemerinth kota surabaya serta bazar untuk mengenalkan produk UMKM Surabaya erta memperluas pasar mereka.

Pada katalog produk, UMKM Batik Wistara menggunakan foto produk yang menarik dengan informasi harga dan detail produk. Hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat memahami produk dari UMKM Batik Wistara dengan mudah. UMKM Batik Wistara mengaku jika mereka banyak mendapatkan pesanan dari lembaga-lembaga, sehingga jumlah pesannya pasti lebih banyak daripada pesanan di e-commerce lain. UMKM Batik Wistara juga memiliki akun sosial media Instagram dengan username @Batik.Wistara sebagai akun official dalam mempromosikan batik mereka. @Batik.Wistara memiliki kurang lebih 7000 pengikut, dengan total 3600 postingan. Pada bio, tertulis tagline khas Bati Wistara yakni 'Kami beda tapi luar biasa, biarkan karya yang berbicara'.

Pada tampilan muka, UMKM Batik Wistara menuliskan slogan dan diikuti dengan informasi alamat dan kontak yang dihubungi. Pada bagian *highlight*, terdapat beberapa unggahan yang ditandai diantaranya yaitu testimoni dari pembeli, dokumentasi penghargaan yang didapat UMKM Batik Wistara, dokumentasi proses pembuatan, dan lain-lain.

Informan kedua, UMKM Mambu Suroboyo menjadikan e-commerce dan sosial media sebagai startegi promosi utama mereka. UMKM Mambu Suroboyo ini memiliki akun di platform E-Peken dengan nama 'Asli mambu'. Akun E-Peken ini sangat berguna untuk mengakomodir pesanan dalam jumlah besar yang biasanya berasal dari dinas dan lembaga se-Kota Surabaya. UMKM Mambu Suroboyo fokus pada pilihan desain yang mereka miliki.

Selain E-Peken, UMKM ini juga memiliki beberapa akun di e-commerce lain seperti Tokopedia, Shopee, dan BukaLapak. Dalam sesi wawancara, pemilik UMKM Mambu Suroboyo memaparkan bahwa mereka sangat mengandalkan penjualan dari platform online dibandingkan dengan pendapatan dari acara atau pameran. Oleh sebab itu, mereka memilih untuk melebarkan sayap usahanya dengan membuka akun di beberapa platform e-commerce komersil selain E-Peken.

UMKM Mambu Suroboyo juga aktif menggunakan platform sosial media Instagram dalam mempromosikan kaos-kaosnya dengan username @Kaosmambu dengan kurang lebih 2.100 pengikut dan total 575 pengikut. Pada bagian bio, mereka menampilkan informasi lengkap terkait dengan cara pemesanan dan kontak.

Informan ketiga, UMKM Sanicha Kuliner merupakan usaha jajanan rumahan yang kini bisa dipesan secara online. UMKM Sanicha Kuliner menggunakan platform E-Peken untuk mempromosikan Martabak Telor sebagai produk unggulannya.

UMKM Sanicha Kuliner juga memiliki akun sosial media Instagram @Sanicha_Kuliner dengan kurang lebih 285 pengikut dan 243 postingan. Pemilik UMKM Sanicha mengatakan bahwa ia sedang dalam tahap belajar untuk memanfaatkan platform sosial media dalam mempromosikan produk jualannya.

UMKM Mbois Jus menggunakan platform E-Peken dan sosial media untuk memasarkan produknya. Ia tidak menggunakan platform e-commerce lain dalam mempromosikan

produknya karena ada beberapa kendala seperti kesulitan dalam proses pendaftaran dan sebagainya. Selain promosi secara online, UMKM Mbois Jus yang bergerak di bidang kuliner ini sangat mengandalkan acara-acara besar seperti bazar UMKM dan pameran yang biasanya diadakan setiap malam minggu oleh DISKOPDAG dan juga promosi di Sentra Griya Galeri (SGK) yang bertempat di gedung Siola lantai 1 tersebut.

UMKM Mbois Jus juga memiliki akun sosial media Instagram @mbois.juicesby dengan kurang lebih 200 pengikut dan 352 postingan.

3. Tempat Usaha dan Bukti Fisik UMKM

Para pelaku UMKM tidak diwajibkan memiliki toko offline, sehingga mereka dapat melakukan proses produksi dimana saja, selama ada alamat yang didaftarkan sebagai tempat produksi yang berlokasi di Kota Surabaya untuk menjadi salah satu UMKM yang mendapatkan pembinaan dari Pemerintah Kota Surabaya. Dari keempat Informan, 3 diantaranya yakni UMKM Mbois Jus, Sanicha Kuliner dan Batik Wistara memiliki toko Offline. Sedangkan UMKM Mambu Suroboyo hanya mengandalkan toko online.

UMKM Mbois Jus memiliki toko Offline yang bertempat di Rungkut, Surabaya. Selain itu, UMKM Mbois Jus juga menitipkan jus botolan mereka di beberapa sentra UMKM seperti salah satunya di Siola.

UMKM Batik Wistara memiliki rumah produksi di Rungkut, Surabaya. Namun proses jahit dilakukan di lokasi lain untuk mengantisipasi penumpukan, karena UMKM Bati Wistara juga membuka pelatihan batik untuk teman-teman disabilitas.

UMKM Mambu Suroboyo dalam membuat produknya bekerja sama dengan salah satu konveksi yang ada di kota Surabaya, namun akibat pandemi konveksi tersebut telah tutup. Tempat berhubungan juga dengan bukti fisik dari produk UMKM yang dipasarkan. Physical Evidence atau bukti fisik adalah semua hal yang berkaitan dengan tampilan penyajian produk. Bentuk dari tampilan yang akan menarik minat konsumen. Dimana kemasan yang menarik dapat menunjang produk tersebut agar mudah diingat oleh konsumen (Fatihudin, 2019). Dalam hal ini, elemen bukti fisik dari keempat informan cukup fleksibel karena mengacu pada salah satu karakter UMKM yang memang dapat dibangun dengan cukup sederhana, bahkan tanpa memiliki toko fisik sekalipun.

Pada informan UMKM Sanicha Kuliner yang memiliki kedai di SWK Jalan Urip

Sumoharjo, ia membuat penataan yang cukup menarik dengan membuat spanduk besar berisi informasi harga dan gambar produk untuk memudahkan konsumen. Begitu pula dengan kemasannya yang berwarna merah terang sehingga memberikan kesan nikmat dan dikemas sedemikian rupa. Informan UMKM Mbois Jus yang sama-sama bergerak di bidang kuliner pun juga melakukan hal serupa. Kedai ditata dengan penataan yang cukup meriah agar konsumen mendapatkan kesan kekinian dan nyaman untuk mengobrol sembari menikmati makanan dan minuman yang di pesan. Pada pengemasan produk utama UMKM Mbois Jus yakni jus buah dalam kemasan botol dikemas dengan bersih dan diberi label informasi tanggal kadaluwarsa serta komposisi produk yang sangat penting bagi konsumen.

Informan lainnya yakni UMKM Bati Wistara memiliki rumah batik dimana para konsumen bisa datang langsung untuk memilih kain batik yang mereka inginkan. Untuk memudahkan klasifikasi produk, UMKM Batik Wistara meletakkan loker besar bersekat agar kain batik tidak berhamburan dan tertukar. Mereka juga menyediakan pajangan contoh motif batik untuk memudahkan konsumen dalam memilih. Berbeda dengan Informan UMKM Mambu Suroboyo yang belum memiliki toko offline, elemen bukti fisik lebih dimaksimalkan pada pengemasan produk yang dikirimkan ke konsumen. Kaos oleh oleh Mambu Suroboyo dikemas dengan plastik khusus dan dibubuhi tag jenama dari Mambu Suroboyo beserta nomor ukuran kaos. Selain itu, sebelum proses pengiriman seluruh produk akan melewati proses pengecekan ulang agar tidak tertukar dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Tim dan Keseluruhan dalam UMKM

People (orang) adalah orang yang memiliki andil dalam menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pada pelaku UMKM, kebanyakan mereka melakukan seluruh proses mulai dari konsep produk, menentukan barang yang ingin dijual, memastikan produksi berjalan lancar hingga memasarkan produknya sendiri. UMKM Batik Wistara memiliki keunikan dari strategi *people* nya karena UMKM ini memberdayakan para penyandang disabilitas untuk ikut berkontribusi membuat batik. UMKM Batik Wistara memiliki satu orang admin khusus untuk mengurus berbagai ke UMKM Batik Wistara menawarkan gratis jasa jahit bagi konsumen yang membeli kain batik

mereka dan dapat di request sesuai dengan keinginan konsumen. UMKM Mambu Suroboyo mendengarkan kritik dan masukan yang diberikan oleh para pembelinya guna memastikan konsumen mendapatkan pelayanan terbaik. UMKM Sanicha Kuliner dan UMKM Mbois Jus menyampaikan bahwa satu aspek penting yang harus selalu dijaga adalah proses pembuatan produk kuliner yang harus selalu segar dan layak konsumen. UMKM Sanicha Kuliner sangat memperhatikan efisiensi waktu produksi dan kualitas produk mereka sebelum dinikmati oleh konsumen.

Tugas Pokok & Fungsi E-Peken

E-Peken menjadi salah satu program unggulan yang bertujuan untuk mengajak para pelaku UMKM di Kota Surabaya agar melebarkan pasarnya lewat kemajuan teknologi dan digitalisasi. Program E-Peken juga sejalan dengan kewajiban para ASN untuk membeli dan menggunakan produk UMKM khususnya di kota Surabaya. Program E-Peken menjadi wujud aksi nyata yang berkesinambungan antara kebijakan yang mengharuskan para ASN dan lembaga pemerintahan mengutamakan membeli produk-produk UMKM, dan keseriusan Pemerintah Kota Surabaya untuk mewujudkan ketahanan ekonomi bagi seluruh lapisan masyarakat. Tujuan utama dari program E-Peken yang ditargetkan bagi para pelaku UMKM di seluruh kota Surabaya adalah sebagai strategi menjaga kestabilan dan mempertahankan roda ekonomi di Kota Surabaya. Program ini ditujukan dengan kolaborasi antara pelaku UMKM, dan lembaga pemerintah.

Adaptasi UMKM Melalui Pemasaran Digital Pada Platform E-Peken

Pemerintah Kota Surabaya membuat sebuah aplikasi E-Peken (Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo) untuk memajukan perekonomian bagi para pelaku usaha khususnya pelaku UMKM di kota Surabaya. E-Peken diharapkan akan mempermudah transaksi jual beli antar pembeli, pedagang kelontong, koperasi, dan UMKM yang ada di kota Surabaya. Para pelaku UMKM yang mayoritas berasal dari usaha rumahan tentu memerlukan setidaknya keahlian untuk memahami cara kerja pasar online dan berbagai platform e-commerce dengan segudang fitur yang tidak ramah bagi mereka yang kurang mengerti teknologi. Para pelaku UMKM yang mayoritas berasal dari usaha rumahan tentu memerlukan setidaknya keahlian untuk memahami cara kerja dari platform online sebelum mereka benar-benar terjun kedalamnya.

Pada bagian hasil, Informan Mega selaku perwakilan dari DISKOPDAG mengakui bahwa memang masih banyak pelaku UMKM yang belum 'melek' digitalisasi. Hal ini tentu perlu diwadahi dan diberi pendampingan agar pelaku UMKM di penjurukota Surabaya dapat melebarkan sayapnya di pasar online. DISKOPDAG memahami kendala tersebut, platform E-Peken dibuat agar ramah pengguna khususnya bagi para pelaku UMKM yang masih beradaptasi dalam penggunaan teknologi dan digitalisasi. Adaptasi para pelaku UMKM terhadap digitalisasi ini ditunjang pula dengan berbagai program Pemerintah Kota Surabaya diantaranya yaitu program kerja dari DISKOPDAG yang memberikan sosialisasi serta menyediakan sarana konsultasi dan pendampingan gratis bagi para pelaku UMKM yang ingin melebarkan usahanya walaupun terkendala digitalisasi. Harapannya, program E-Peken ini membawa para pelaku UMKM di kota Surabaya selangkah lebih dekat dengan digitalisasi, walaupun tentu masih banyak sekali celah di berbagai aspek dalam pelaksanaannya.

E-Peken Berdasarkan Strategi Komunikasi Pemasaran 4P

Komunikasi Pemasaran 4P dapat diartikan sebagai sebuah strategi kombinasi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk memaksimalkan pemasaran produk yang diinginkan. Penelitian ini berusaha melihat apakah pelaku UMKM dengan sektor bisnis kecil hingga menengah juga melakukan strategi komunikasi pemasaran 4P walaupun dalam konteks yang lebih sederhana. E-Peken memilih beradaptasi dengan teknologi dan mulai memasuki pasar online melalui berbagai platform dan sosial media. E-Peken menjadi salah satu strategi promosi yang dipilih guna melebarkan sayap usaha mereka. E-Peken dianggap menguntungkan dan membuka jalan rezeki bagi para pelaku UMKM di Kota Surabaya. Walaupun secara netral, peneliti juga menemukan beberapa kekurangan dari program E-Peken ini berdasarkan apa yang dipaparkan oleh para informan. Platform E-Peken sebagai strategi promosi yang dicanangkan sebagai pemicu digitalisasi bagi para pelaku UMKM di kota Surabaya masih dieksekusi dengan sangat sederhana, sehingga pada beberapa fitur masih menyulitkan pengguna baik dari pelaku usaha maupun pembeli. Sistem algoritma dari E-peken juga berbeda dari e-commerce komersil yang banyak digunakan, karena tampilan muka platform secara acak menampilkan produk UMKM bukan berdasarkan rating atau ulasan. E-Peken belum mampu

mengakomodir keseluruhan proses pemasaran, salah satunya yakni terkait distribusi barang antara penjual ke pembeli berdasarkan keluhan salah satu informan. Segmentasi pasar dari E-Peken ini cenderung fokus pada satu segmen pasar saja yakni ASN yang ada di Kota Surabaya, dimana hal ini dapat menjadi kekurangan sekaligus kelebihan bagi para pelaku UMKM.

Target Dan Keunikan Platform E-Peken Bagi Para Pelaku UMKM

E-Peken adalah program dari Pemerintah Kota Surabaya yang memberikan keuntungan yang berbeda dari e-commerce pada umumnya. E-Peken membuka jalan bagi para lembaga pemerintah untuk lebih mengenal produk UMKM asli Kota Surabaya. E-Peken hadir dengan sejumlah pelatihan dan pendampingan yang sangat memudahkan para pelaku UMKM yang ingin belajar berjualan secara online. Pendampingan tidak dipungut biaya sama sekali bahkan membuat para pelaku UMKM lebih dekat dengan dinas yang menaungi para pelaku UMKM, DISKOPDAG. Keuntungan lainnya, E-Peken sama sekali tidak memungut biaya untuk para pelaku UMKM yang bergabung dan menggunakan platform ini. Hal ini tentu berbeda dengan berbagai e-commerce komersil yang mewajibkan potongan untuk biaya aplikasi bagi para penjual

Kebijakan Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran 4P Pelaku UMKM Di Kota Surabaya

Kebijakan pemerintah memberikan pengaruh yang luarbiasa besar pada strategi pemasaran mereka. Hal ini Nampak dari berbagai aspek dalam proses produksi barang, mulai dari pemilihan produk dengan pertimbangan tertentu seperti wajib buatan sendiri dan bukan produk re-packing. Kebijakan yang saling bersambut tangan ini membuka pasar baru yang sangat strategis bagi para pelaku UMKM. Strategi 4P yang digunakan oleh para pelaku UMKM yang menggunakan E-Peken, seperti apa yang telah dijabarkan pada hasil dapat dianalisis dengan memahami penerapan POAC atau Planning, Organizing, Actuating, and Controlling pada produk UMKM. Antara lain Planning atau perencanaan yang tergambar dar bagaimana setiap informan merencanakan produknya dengan berbagai pertimbangan dan evaluasi pasar. Selanjutnya yakni Organizing atau pengorganisasian UMKM dengan menentukan people atau tim yang membantu di balik UMKM yang mereka jalankan. Actuating atau pelaksanaan dilakukan dengan mengeksekusi penjualan secara online dan

offline, dan terakhir adalah Controlling atau pengendalian yang dilakukan oleh tiap informan dalam menjalankan usahanya di platform E-Peken dan berjualan secara langsung.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana yang telah dipaparkan tentang komunikasi pemasaran 4P pada UMKM pengguna E-Peken di Surabaya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Para pelaku UMKM di kota Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran 4P yang diaplikasikan secara dinamis, sesuai dengan sektor usaha mereka masing-masing diantaranya yaitu Produk dan harga, Promosi produk, tempat usaha dan bukti fisik, serta tim dan keseluruhan proses dalam menjalankan UMKM. E-Peken menjadi salah satu strategi promosi bagi para pelaku UMKM di Kota Surabaya yang memberikan segmentasi pasar dan keuntungan tersendiri. Namun, masih ada beberapa kekurangan dari program E-Peken ini yang dirasakan oleh para pelaku UMKM.

Program E-Peken mendorong para pelaku UMKM agar mulai beradaptasi dengan digitalisasi pada sektor pemasaran, dimana E-peken memberikan keuntungan dan keunikan tersendiri bagi para pelaku UMKM. Terdapat kesinambungan hubungan antara kebijakan-kebijakan dan strategi komunikasi pemasaran 4P para pelaku UMKM yang menggunakan E-Peken, dimana kebijakan dari Pemerintah Kota Surabaya memberikan dampak besar dengan membuka segmentasi pasar baru dan membuat mereka lebih memahami dinamika pemasaran secara online.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang merujuk pada manfaat penelitian, maka saran yang bisa peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kepada Para Pelaku UMKM

Peneliti berharap, sejalan dengan berbagai kemajuan teknologi akibat perkembangan zaman, hendaknya para pelaku UMKM dapat cepat beradaptasi dan menemukan strategi-strategi tertentu agar tidak mudah kalah saing dengan para kompetitor. Dewasa ini, pemanfaatan platform sosial media sangat berdampak terhadap pemasaran suatu produk. Alangkah baiknya jika para pelaku UMKM mulai mempromosikan produknya lewat berbagai platform sosial media tersebut.

2. Kepada Masyarakat

Hendaknya masyarakat dapat ikut memberikan kontribusi dalam membantu para

pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, dengan selalu membeli produk-produk UMKM dalam berbagai kesempatan. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bahwa para pelaku UMKM menemui berbagai rintangan untuk dapat tetap menjalankan bisnisnya, salah satunya yaitu menghadapi pasar yang semakin tidak dapat diprediksi.

3. Kepada Peneliti selanjutnya

Penelitian ini lebih fokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran 4P para pelaku UMKM yang menggunakan E-Peken di Kota Surabaya sehingga hasil penelitian pun sangat terkhusus pada satu wilayah saja. Harapannya, peneliti selanjutnya dapat menemukan fenomena sejenis di daerah lain sehingga di masa depan strategi komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dengan kebijakan pemerintah setempat ini dapat dijadikan pijakan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7p Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Scriptura*.
- Ardiyanto, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. *Skripsi*.
- Arisandi, Y. T. (2018). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. *Administrasi Negara*.
- Ashari, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Tema : Entrepreneur And Information Teknologi. *Jurnal Fakultas*.
- Aulia, D. D. (2022). Aplikasi e-Peken Beri Kemudahan Warga Surabaya Beli Kebutuhan Pokok. Retrieved from Detik.com: <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6035861/aplikasi-e-pekenberi-kemudahan-warga-surabaya-beli-kebutuhan-pokok>
- Bank Indonesia. (2022). Retrieved from [bi.go.id:](https://www.bi.go.id/id/umkm/default.aspx)
- <https://www.bi.go.id/id/umkm/default.aspx>
- Jawapos. (2021). 40 Ribu UMKM di Surabaya Digadang-gadang Jadi Motor Ekonomi Warga. Retrieved from [Jawapos.com:](https://www.jawapos.com/surabaya/19/09/2021/40-ribu-umkmdi-surabaya-digadang-gadang-jadi-motor-ekonomi-warga/)
- Jelita, I. N. (2021). Gara-gara Pandemi Covid-19, Diperkirakan 30 Juta UMKM Bangkrut. Retrieved from [Mediaindonesia.com:](https://mediaindonesia.com/ekonomi/433606/gara-gara-pandemi-covid-19-diperkirakan-30-juta-umkm-bangkrut)
- Kadeni. (2020). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM*.
- Kementerian Keuangan. (2021). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. Retrieved from [kemenkeu.go.id:](https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terusperkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/)
- Kementrian Koperasi dan UKM. (2022). Retrieved from [kemenkopukm.go.id:](https://kemenkopukm.go.id/wartakumkm/?12yeUKszF6qrZlQIJMXOuskb6tj97atTyMpuZrCB8GnhJkPwe)
- Komalasari, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran. *IKRAITH-ABDIMAS*. anisasi Pada Dinas Kominfo Kabupaten Tasikmalaya. *Skripsi*.
- Muhksin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online . *Teknomom*.
- Mulawarman, K. (2021). Komunikasi Organisasi Pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta Untuk Meningkatkan Pelayanan. *Jurnal Makna*.
- Mustafa, B. (2021). Analisis Peran Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan UMKM di kabupaten Sidrap. *Tesis*.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2022). UMKM. Retrieved from [bangga.surabaya.go.id:](https://bangga.surabaya.go.id/)
- Purwidianoro, M. H. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial

- terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Jurnal Eka Cida.
- Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian DPR. (2019). Alternatif Kebijakan Pemberdayaan UMKM di Indonesia. Jakarta.
- Rajawarta. (2022). Transaksi E-Peken Sampai Dengan April 2022 Capai Rp. 14,491 Miliar. Retrieved from [rajawarta.com:https://rajawarta.com/transaksi-e-peken-sampai-dengan-april-2022-capai-rp-14491-miliar/](https://rajawarta.com/transaksi-e-peken-sampai-dengan-april-2022-capai-rp-14491-miliar/)
- Sari, Y. (2020). E-Commerce untuk meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Susanti, S. (2018). Komunikasi Pemasaran Produk Komoditas Lokal Berbasis Komunitas Melalui Penggunaan Media (Studi Kasus Fruitsup, Umkm Di Jatinangor). Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora.
- Wahyudi, S. A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) di Masa Pandemi . Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Yudhanegara, F. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Umkm Konveksi Levis. Journal Jika.
- Zagoto, Y. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. Jurnal Peradaban Masyarakat.