

Persepsi dan Pengalaman Pelaku UMKM dalam Pemanfaatan E-Peken di Kota Surabaya

Lutfhi Adhi Pramana^{1*}

¹ Program Studi Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: lutfhiadhi.22038@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This study aims to understand the perceptions and experiences of grocery store MSMEs in utilizing the E-Peken platform as a means of digitalizing their businesses in Surabaya. The study employed a qualitative approach with phenomenological methods through in depth interviews, observation, and documentation of MSMEs actively using E-Peken. The results indicate that E-Peken is perceived positively due to its benefits in supporting business activities, particularly during and after the pandemic. However, its implementation still faces several obstacles, such as the involvement of civil servants (ASN) in store management, system disruptions, and limited consumer segmentation dominated by ASN. Therefore, platform evaluation and development are needed through increased transparency, system stability, collaboration with logistics services, and expanded market reach to enhance platform effectiveness and MSME competitiveness.*

Keywords: *E-Peken, business digitalization, MSME Experience, MSME perceptions, Phenomenology*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman pelaku UMKM toko kelontong dalam memanfaatkan platform E-Peken sebagai sarana digitalisasi usaha di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang aktif menggunakan E-Peken. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Peken dipersepsikan positif karena memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas usaha, terutama pada masa pandemi dan pasca pandemi. Namun, implementasinya masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterlibatan ASN dalam pengelolaan toko, gangguan sistem, serta terbatasnya segmentasi konsumen yang didominasi oleh ASN. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan pengembangan platform melalui peningkatan transparansi, stabilitas sistem, kolaborasi dengan layanan logistik, serta perluasan jangkauan pasar guna meningkatkan efektivitas platform dan daya saing UMKM.

Kata Kunci: E-Peken, digitalisasi usaha, pengalaman UMKM, persepsi UMKM, fenomenologi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi *digital* yang berlangsung pesat telah mendorong terjadinya transformasi pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan berbagai inovasi dalam pelayanan publik di tengah kompleksitas dinamika perekonomian yang terus berkembang. Pemerintah Kota Surabaya telah menyusun Rencana Strategis RPJMD Tahun 2021-2026 berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Surabaya Tahun 2021-2026. Peraturan tersebut menggarisbawahi pentingnya perumusan kerangka kebijakan publik, khususnya untuk penguatan daya

saing UMKM dan industri ekonomi kreatif. Salah satu poin dari permasalahan strategis tersebut adalah kurangnya pengetahuan kewirausahaan dan manajemen usaha pada UMKM, lemahnya keberlanjutan usaha (Republik Indonesia, 2021).

Rendahnya kemampuan adaptasi UMKM terhadap dinamika perekonomian global dan nasional berimplikasi pada lemahnya inovasi serta daya saing usaha. Kondisi tersebut mengakibatkan banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif. Di samping itu, keterbatasan literasi pemasaran digital menyebabkan sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pendekatan bisnis konvensional dengan produk yang relatif homogen dan minim diferensiasi. Kondisi tersebut membatasi kemampuan pelaku usaha dalam merespons perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang berkembang secara cepat seiring dengan berlangsungnya transformasi digital.

Dalam RPJMD Kota Surabaya, salah satu fokus pembangunan yaitu adanya usaha transformasi UMKM berbasis kreativitas, teknologi dan inovasi produk untuk menjadikan UMKM lebih adaptif. Namun, untuk mewujudkan target tersebut tercapai, dukungan dalam bentuk program yang lebih terukur dan berkesinambungan masih sangat dibutuhkan. Dalam konteks memberikan solusi atas permasalahan tersebut, Pemerintah Kota Surabaya menghadirkan program pemberdayaan ekonomi berbasis digital, salah satunya melalui *platform* E-Peken (Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo).

E-Peken (Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo) merupakan inovasi platform digital yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Kota Surabaya pasca pandemi Covid-19. E-Peken dirancang untuk membantu industri rumahan, toko kelontong, dan pedagang SWK dalam memasarkan produk, memperluas akses jangkauan pasar, dan memastikan keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan teknologi. Menurut data Diskominfo Surabaya, nilai transaksi melalui E-Peken tercatat mencapai Rp 189.516.370.399 (Rp 189,5 miliar) dari Juli 2021 hingga Juni 2025 (Rahman, 2025). Hal ini membuktikan platform lokal E-Peken mampu bersaing dengan platform e-commerce dan raksasa ritel besar. Pemerintah Kota Surabaya juga menerima tiga penghargaan dari media nasional pada tahun 2023, yaitu untuk kategori Daerah dengan Tingkat Kemiskinan Terendah, Daerah dengan Penurunan Stunting Tertinggi, dan

Daerah dengan Stunting Terendah (Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya, 2023). Untuk kategori tingkat kemiskinan terendah, Pemerintah Kota Surabaya berfokus pada pengembangan E-Peken untuk pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik angka kemiskinan Kota Surabaya dari tahun 2021 hingga 2024 mengalami penurunan setiap tahunnya dengan rincian, tahun 2021 angka kemiskinan sebesar 5,23%, tahun 2022 sebesar 4,72%, tahun 2023 sebesar 4,65%, dan tahun 2024 sebesar 3,96%. Hal ini menunjukkan efektivitas kebijakan dan inovasi yang dijalankan, khususnya melalui pengembangan sektor UMKM dengan dukungan platform E-Peken. Penerapan program tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

Secara nasional, dasar hukum pemberdayaan UMKM juga telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang memaparkan adanya perlindungan, pengembangan, serta peningkatan daya saing UMKM melalui pembinaan, pelatihan, akses permodalan, hingga perluasan pasar (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pembangunan daerah di Kota Surabaya telah sejalan dengan amanat regulasi nasional. Dalam konteks ini, program digitalisasi pemasaran seperti E-Peken merupakan salah satu upaya dalam implementasi kebijakan publik yang dimuat dalam RPJMD Kota Surabaya dan telah sesuai dengan regulasi nasional.

Pada awalnya, penggunaan *platform* E-Peken dapat membantu UMKM dari dampak ekonomi yang ditimbulkan pasca pandemi Covid-19. Pemerintah Kota Surabaya memberlakukan peraturan untuk mewajibkan para ASN untuk berbelanja di E-Peken setiap bulannya. Walikota Surabaya Eri Cahyadi menekankan pentingnya peran pemerintah melalui para ASN sebagai garda terdepan untuk pemasaran produk-produk UMKM (Latu, 2021). Pertimbangan utama dalam mendorong keterlibatan ASN sebagai konsumen E-Peken adalah karena kelompok ini dianggap memiliki pendapatan yang lebih stabil dan tidak mengalami dampak ekonomi yang signifikan selama pandemi *Covid-19*. Tidak hanya mewajibkan para ASN untuk membeli kebutuhan pokok di E-Peken, dilakukan pendataan pembelanjaan melalui OPD terkait

untuk melihat jumlah dan barang apa saja yang dibeli oleh masing-masing ASN. Besaran belanja oleh para ASN juga ditentukan berdasarkan jabatannya, seperti Eselon III minimal 2 juta per bulan, Eselon IV minimal 1,5 juta per bulan, dan staf biasa minimal 500 ribu – 1 juta per bulan (Rahman, 2025). Temuan awal penelitian mengindikasikan bahwa pelaksanaan program E-Peken masih menghadapi berbagai tantangan. Tantangan tersebut meliputi seringnya gangguan pada sistem aplikasi, keterlibatan ASN sebagai pelaku usaha dalam *platform* E-Peken, serta masih terbatasnya jumlah konsumen yang mayoritas berasal dari kalangan ASN. Situasi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku UMKM menjadi semakin ketat karena ruang pasar yang tersedia relatif terbatas. Selain itu, meskipun akses *platform* telah dibuka bagi masyarakat umum, tingkat partisipasi konsumen non-ASN masih tergolong rendah. Pelaku UMKM juga mengungkapkan adanya keterbatasan dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan dari pemerintah setelah program diluncurkan, sehingga berdampak pada upaya pengembangan dan keberlanjutan usaha mereka di dalam *platform* E-Peken. Beberapa penelitian sebelumnya tentang "E-Peken", seperti yang dilakukan oleh (Sulthan Madaharsa & Andayani, 2024), (Akbbhari & Prathama, 2023), (Prabowo & Gamaputra, 2023), (Dindaputri & Pertiwi, 2024) berfokus pada bagaimana E-Peken dapat membantu bisnis meningkatkan pendapatan mereka dengan melihat inovasi aplikasi, strategi pengembangan, keefektifan dan dampak E-Peken terhadap pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) yaitu dengan mempelajari makna pengalaman yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam pemanfaatan E-Peken dilihat dari struktur pasar dan peran pemerintah dalam keberlanjutan usaha UMKM.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih terdapat kesenjangan antara realitas sosial yang terjadi dengan hasil yang diharapkan dari adanya E-Peken ini. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai digitalisasi UMKM dan implementasi kebijakan publik, tetapi juga menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan kebijakan pengembangan E-Peken agar lebih inklusif, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan daya saing UMKM di Kota Surabaya. Penelitian ini juga memberikan implikasi langsung terhadap arah kebijakan daerah khususnya dalam penguatan UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori pasar persaingan sempurna dan teori peran pemerintah (*Role of Government*) dari Adam Smith sebagai landasan dalam menganalisis implementasi E-Peken sebagai *platform digital* pemberdayaan UMKM. Teori pasar persaingan sempurna menjelaskan bahwa pasar yang efisien ditandai oleh banyaknya penjual dan pembeli, produk yang homogen, informasi yang sempurna, serta tidak adanya pelaku yang memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menganalisis karakteristik struktur pasar yang terbentuk dalam E-Peken serta dinamika persaingan yang dihadapi pelaku UMKM.

Di sisi lain, teori peran pemerintah yang dikemukakan oleh Adam Smith menjelaskan bahwa pemerintah memiliki fungsi menjaga ketertiban, menegakkan keadilan, dan menyediakan barang maupun layanan publik yang tidak dapat diselenggarakan secara optimal oleh mekanisme pasar. Dalam penelitian ini, E-Peken dipandang sebagai bentuk intervensi Pemerintah Kota Surabaya dalam memperluas akses pasar, mendorong transformasi *digital*, dan meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM memaknai peran pemerintah melalui penyediaan *platform digital* serta dukungan terhadap keberlanjutan usaha mereka.

Kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan implementasi E-Peken. Teori pasar persaingan sempurna digunakan untuk memahami dinamika persaingan yang terjadi di dalam *platform*, sedangkan teori peran pemerintah digunakan untuk menjelaskan bentuk intervensi pemerintah dalam menciptakan ekosistem *digital* yang mendukung pemberdayaan UMKM. Kedua teori tersebut menjadi landasan dalam menginterpretasikan persepsi dan pengalaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan E-Peken di Kota Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform* E-Peken sebagai inovasi digital yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Pendekatan fenomenologi dipilih

karena mampu mengungkap makna pengalaman hidup (*lived experiences*) informan terhadap fenomena yang diteliti.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya dengan subjek penelitian berupa pelaku UMKM yang terdaftar sebagai pengguna E-Peken. Informan dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu penentuan informan secara bertahap berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya hingga diperoleh data yang memadai. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai persepsi dan pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan E-Peken.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan (*drawing conclusions*) Melalui tahapan tersebut, data dianalisis secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai implementasi E-Peken berdasarkan perspektif pelaku UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan enam pelaku UMKM toko kelontong yang terdaftar dan aktif menggunakan *platform* E-Peken sebagai informan utama. Untuk memperkuat validitas data, penelitian juga melibatkan informan pendukung yang berasal dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan (Dinkopumdag), Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Surabaya, serta Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai pengguna E-Peken. Informan dipilih menggunakan teknik *snowball sampling* berdasarkan pengalaman langsung dalam memanfaatkan *platform* E-Peken. Seluruh informan utama merupakan pelaku usaha mikro hingga kecil yang memanfaatkan E-Peken sebagai media pemasaran dan transaksi *digital*. Mayoritas informan berusia 40–60 tahun dan telah mampu mengoperasikan fitur-fitur dasar aplikasi secara mandiri, seperti mengunggah produk, mengelola stok, dan memproses pesanan. Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa informan memiliki pengalaman yang memadai untuk menjelaskan persepsi dan

pengalaman mereka dalam memanfaatkan E-Peken sebagai bagian dari aktivitas usaha.

4.2 Persepsi Pelaku UMKM terhadap Kebermanfaatan E-Peken

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mempersepsikan E-Peken sebagai *platform digital* yang memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas usaha, terutama melalui perluasan akses pasar, peningkatan efisiensi transaksi, dan peluang peningkatan pendapatan. Informan menyatakan bahwa keputusan bergabung dengan E-Peken didorong oleh harapan untuk meningkatkan omzet penjualan sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, sistem transaksi berbasis *digital* dinilai mempermudah proses pemesanan hingga pembayaran sehingga aktivitas usaha menjadi lebih efektif dibandingkan dengan metode penjualan konvensional.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa E-Peken telah berperan sebagai sarana awal transformasi *digital* bagi UMKM. Keberadaan *platform* ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran dan transaksi, sejalan dengan tujuan Pemerintah Kota Surabaya dalam mendorong digitalisasi UMKM. Namun, manfaat yang dirasakan informan belum sepenuhnya optimal karena transaksi masih didominasi oleh Aparatur Sipil Negara (ASN). Akibatnya, perluasan pasar kepada masyarakat umum masih terbatas sehingga keberlangsungan transaksi cenderung bergantung pada intervensi kebijakan pemerintah.

Ditinjau dari teori pasar persaingan sempurna, kondisi tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pasar pada *platform* E-Peken belum sepenuhnya terbentuk secara kompetitif. Meskipun platform menyediakan kesempatan yang relatif sama bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya, keterbatasan basis konsumen menyebabkan persaingan belum didorong oleh mekanisme permintaan dan penawaran yang berlangsung secara alami. Meskipun E-Peken telah memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM, tetapi efektivitasnya dalam menciptakan ekosistem pasar *digital* yang berkelanjutan masih memerlukan perluasan basis konsumen serta penguatan daya saing pelaku UMKM.

4.3 Pengalaman Pelaku UMKM dalam Pemanfaatan E-Peken

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki pengalaman yang relatif positif dalam mengoperasikan E-Peken. Proses adaptasi diawali melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya, sehingga informan mampu memahami mekanisme penggunaan *platform*. Seluruh informan menyatakan bahwa fitur-fitur E-Peken mudah dioperasikan, mulai dari mengunggah produk, mengelola stok, menerima pesanan, hingga menyelesaikan transaksi secara mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki kemampuan teknis dasar dalam memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana pendukung kegiatan usaha. Meskipun pengalaman penggunaan E-Peken menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi *digital* masih terbatas pada fungsi operasional. Pelaku UMKM umumnya menggunakan *platform* sebagai media transaksi dan pemasaran dasar, namun belum mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* seperti pemanfaatan media sosial, promosi berbasis konten, maupun penguatan identitas merek. Selain itu, beberapa informan masih menghadapi kendala teknis berupa gangguan sistem aplikasi yang memengaruhi kelancaran proses transaksi, meskipun telah tersedia layanan *helpdesk* dari Diskominfo untuk menangani permasalahan tersebut.

Ditinjau dari teori pasar persaingan sempurna, temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi melalui E-Peken telah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengakses pasar digital, tetapi belum sepenuhnya mendorong terciptanya daya saing yang optimal. Pemanfaatan platform masih berorientasi pada keberlangsungan usaha dan didominasi oleh transaksi dari ASN, sehingga perluasan pasar kepada masyarakat umum serta penguatan kapasitas pemasaran *digital* masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pendampingan, peningkatan literasi *digital*, dan pengembangan fitur aplikasi agar E-Peken mampu mendukung transformasi *digital* UMKM secara lebih berkelanjutan.

4.4 Kendala Implementasi E-Peken dalam Mendukung UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi E-Peken masih menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi efektivitasnya sebagai *platform digital* pemberdayaan UMKM. Kendala utama yang dihadapi meliputi gangguan

teknis pada aplikasi, keterbatasan kompatibilitas aplikasi pembeli pada beberapa versi sistem operasi *Android*, serta minimnya pembaruan fitur yang mendukung pengalaman pengguna. Kondisi tersebut menyebabkan aksesibilitas dan kenyamanan penggunaan *platform* belum optimal sehingga mengurangi daya tarik E-Peken bagi masyarakat sebagai konsumen.

Selain kendala teknis, penelitian juga menemukan bahwa aktivitas transaksi di E-Peken masih didominasi oleh Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai konsumen utama. Ketergantungan terhadap transaksi dari ASN menunjukkan bahwa permintaan dalam *platform* lebih banyak dibentuk melalui intervensi kebijakan pemerintah dibandingkan mekanisme pasar yang berkembang secara alami. Di sisi lain, keterlibatan ASN sebagai pelaku usaha dalam *platform* berpotensi menciptakan persaingan yang kurang seimbang karena adanya akses terhadap jaringan konsumen yang lebih luas dibandingkan pelaku UMKM lainnya.

Kendala lainnya adalah masih terbatasnya promosi kepada masyarakat umum, belum optimalnya strategi pemasaran *digital* oleh pelaku UMKM, serta belum tersedianya layanan pendukung seperti subsidi ongkos kirim atau kerja sama logistik. Akibatnya, perluasan pasar melalui E-Peken belum berkembang secara optimal dan daya saing *platform* masih tertinggal dibandingkan *platform e-commerce* swasta yang didukung oleh inovasi teknologi, promosi digital yang masif, dan ekosistem layanan yang lebih lengkap. Ditinjau dari teori pasar persaingan sempurna, berbagai kendala tersebut menunjukkan bahwa mekanisme persaingan dalam E-Peken belum sepenuhnya berjalan secara kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan teknologi *platform*, perluasan basis konsumen, penguatan strategi promosi, serta peningkatan layanan pendukung agar E-Peken mampu menciptakan ekosistem perdagangan *digital* yang lebih inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

4.5 Peran Pemerintah dalam Pengembangan E-Peken

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Surabaya memiliki peran penting dalam mendorong digitalisasi UMKM melalui pengembangan *platform* E-Peken. Informan memandang E-Peken sebagai bentuk komitmen pemerintah dalam memperluas akses pasar, menjaga keberlangsungan usaha, serta

membantu pemulihan ekonomi UMKM, khususnya pada masa pandemi *Covid-19*. Kebijakan yang mendorong ASN untuk berbelanja melalui E-Peken juga dinilai mampu menciptakan permintaan awal sehingga memberikan peluang pasar bagi pelaku UMKM yang tergabung dalam *platform* tersebut. Selain menyediakan *platform digital*, pemerintah turut memberikan dukungan melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi legalitas usaha seperti penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB). Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi peran pemerintah belum sepenuhnya optimal. Informan mengungkapkan bahwa pendampingan masih berfokus pada penggunaan aplikasi, sedangkan pelatihan mengenai strategi pemasaran *digital*, pengelolaan konten produk, dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan masih terbatas. Di samping itu, ketergantungan transaksi pada konsumen ASN menyebabkan aktivitas perdagangan di E-Peken belum berkembang secara mandiri melalui mekanisme pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan *platform* masih memerlukan perluasan basis konsumen, penguatan layanan pendukung, serta kolaborasi yang lebih intensif antara pemerintah, dunia usaha, dan perguruan tinggi dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM.

Ditinjau dari teori peran pemerintah Adam Smith, implementasi E-Peken mencerminkan fungsi pemerintah sebagai penyedia layanan publik dan fasilitator pembangunan ekonomi melalui penyediaan infrastruktur *digital* bagi UMKM. Namun, efektivitas intervensi tersebut tidak hanya ditentukan oleh tersedianya *platform digital*, melainkan juga oleh kemampuan pemerintah menciptakan ekosistem pasar yang kompetitif, inklusif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan inovasi *platform*, peningkatan kualitas pendampingan, serta perluasan partisipasi masyarakat sebagai konsumen menjadi faktor penting untuk meningkatkan efektivitas E-Peken sebagai instrumen pemberdayaan UMKM di Kota Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-Peken memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam memperluas akses pasar dan mendukung digitalisasi usaha. Namun, efektivitas *platform* belum optimal karena masih terdapat kendala teknis, terbatasnya konsumen aktif, serta tingginya ketergantungan terhadap transaksi dari ASN. Temuan

ini menunjukkan bahwa mekanisme pasar dalam E-Peken belum sepenuhnya kompetitif, meskipun Pemerintah Kota Surabaya telah berperan sebagai fasilitator melalui penyediaan *platform* dan pendampingan bagi pelaku UMKM.

Oleh karena itu, Pemerintah Kota Surabaya perlu meningkatkan kualitas sistem E-Peken, memperluas promosi kepada masyarakat, serta memperkuat pendampingan dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji efektivitas E-Peken dengan pendekatan kuantitatif atau membandingkannya dengan *platform* e-commerce lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya. (2023). *Sukses Tekan Stunting Hingga Angka Kematian Ibu, Surabaya Raih Dua Penghargaan Sekaligus Dari Pemprov Jatim*. Surabaya.Go.Id. <https://www.surabaya.go.id/id/berita/75377/sukses-tekan-stunting-hingga-angka-kematian-ibu-surabaya-raih-dua-penghargaan-sekaligus-dari-pemprov-jatim>
- Dindaputri, Z. N., & Pertiwi, V. I. (2024). EFEKTIVITAS PROGRAM E-PEKEN DALAM MEMBERDAYAKAN UMKM KOTA SURABAYA. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 153. <https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v5i2.1645>
- Latu, M. (2021). *Wali Kota Eri Wajibkan PNS Beli Sembako via Aplikasi Toko Kelontong*. Jawapos.Com. <https://www.jawapos.com/surabaya-raja/01320164/wali-kota-eri-wajibkan-pns-beli-sembako-via-aplikasi-toko-kelontong>
- Prabowo, M. N. D., & Gamaputra, G. (2023). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Aplikasi E-Peken Pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya The Strategy For Empowerment Of Micro Small and Medium Enterprises Through E-Peken Application In Departem. *Jurnal Inovasi Administrasi Negara Terapan (Inovant)*, 1(1), 137–150. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/innovant/article/view/25873>
- Rahman, T. (2025). *Platform E-Commerce Pemkot Surabaya e-Peken Catatkan Transaksi Capai Rp186,9 Miliar*. https://harian.disway.id/read/883959/platform-e-commerce-pemkot-surabaya-e-peken-catatkan-transaksi-capai-rp1869-miliar/30#google_vignette
- Republik Indonesia. (2021). *Rpjmd Kota Surabaya 2021-2026*. 2025, 1–578. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/193589/perda-kota-surabaya-no-4-tahun-2021>
- Sulthan Madaharsa, A., & Andayani, S. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Peken Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Toko Kelontong Wilayah Pakal Surabaya Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 294–299. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.