

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua sektor kehidupan salah satunya adalah sektor bisnis, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Prasetyo (2020) menyoroti betapa pentingnya pemasaran digital untuk UMKM guna menjangkau konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan inovasi teknologi, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan barang mereka. Pada tahun 2020, terjadinya transformasi digital akibat tingginya permintaan untuk layanan telekomunikasi dan perangkat. Biro Statistik Nasional Indonesia melaporkan adanya pertumbuhan sebesar 10,58% dalam sektor informasi dan komunikasi teknologi (Yusuf, 2021).

Di Indonesia, adopsi pemasaran digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah dan sektor swasta telah mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai inisiatif, seperti pelatihan digital dan akses ke *platform e-commerce*. Pemasaran digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menghadirkan peluang untuk menjangkau audiens secara lebih personal, terukur, dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pemasaran digital menyediakan saluran komunikasi dua arah. Tidak seperti pemasaran tradisional yang komunikasinya hanya sepihak, platform seperti media sosial memungkinkan adanya umpan balik, pertanyaan, dan interaksi instan. Pemasaran digital memungkinkan usaha untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Melalui internet, usaha dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Hal ini memberikan peluang pertumbuhan yang besar, terutama bagi bisnis skala kecil dan menengah yang mungkin tidak memiliki sumber daya sebanyak perusahaan besar (Kristantini et al., 2020).

Menurut Statistika Industri Mikro Dan Kecil Provinsi Aceh 2022 terdapat 18,40% usaha mikro dan kecil yang menggunakan internet dan terdapat 81,60% usaha mikro dan kecil yang tidak menggunakan internet. Di Provinsi Aceh, UMKM terus mengalami pertumbuhan dan memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian setempat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM

Provinsi Aceh tahun 2022, terdapat 74.810 UMKM yang memberikan sumbangan sebesar 55,56% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap sekitar 85% dari keseluruhan tenaga kerja. Salah satu usaha yang sangat berpotensi adalah produksi makanan ringan, seperti keripik singkong. Usaha keripik singkong bagian dari sektor makanan ringan yang memanfaatkan hasil pertanian yaitu singkong sebagai bahan baku utamanya. Usaha ini tergolong fleksibel karena dapat dijalankan secara rumahan dan industri kecil, bahan bakunya mudah di akses, proses produksinya tidak rumit, dan diminati oleh banyak konsumen.

UMKM yang bergerak dibidang industri keripik di Kabupaten Bireuen menjadi salah satu sektor unggulan dalam industri makanan ringan lokal. Kabupaten Bireuen dikenal sebagai sentra produksi makanan ringan yang berkembang pesat dengan pelaku usaha yang tersebar di beberapa Kecamatan sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Industri Kerupuk/Keripik/Peyek/dan Sejenisnya di Kabupaten Bireuen Tahun 2023

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>
Jeumpa	26
Kota Juang	23
<b>Peusangan</b>	<b>12</b>
Simpang Mamplam	8
Samalanga	5
Peudada	5
Peulimbang	5
Kuta Blang	3
Peusangan Sibliah Krueng	4
Kuala	3
Gandapura	3
Jangka	3
Juli	1
Makmur	1
Jeunib	1
Peusangan selatan	1
<b>Total</b>	<b>104</b>

Sumber : Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Bireuen, 2023

Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Bireuen (2023) terdapat total 104 unit usaha industri kerupuk, keripik, peyek, dan sejenisnya yang tersebar di 16 Kecamatan. Di Kecamatan Peusangan

tercatat memiliki 12 unit usaha yang memproduksi keripik singkong. Meskipun terdapat Kecamatan lain yang memiliki jumlah industri olahan pangan lebih tinggi seperti Jeumpa dan Kota Juang mereka tidak seluruhnya memproduksi keripik singkong, tetapi memproduksi olahan pangan lain seperti kerupuk dan kerupuk tempe.

Kecamatan Peusangan memiliki karakteristik sosial ekonomi yang mendukung perkembangan UMKM terutama di sektor pengolahan hasil pertanian. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian dan perdagangan sehingga mendorong tumbuhnya usaha olahan seperti keripik singkong. Berikut adalah sebaran para pelaku usaha keripik singkong yang ada di Kecamatan Peusangan.

Tabel 2. Sebaran pelaku usaha keripik singkong di Kecamatan Peusangan

No.	Nama Desa	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Seunebok Aceh	6
2.	Gampong Raya Dagang	3
3.	Meunasah Timu	1
4.	Tanjong Paya	1
5.	Alue Glumpang BI	1
<b>Total</b>		<b>12</b>

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Bireuen, 2023

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bireuen tahun 2023, jumlah desa yang ada di Kecamatan Peusangan berjumlah 69 desa. Namun, dari banyaknya desa yang ada di Kecamatan Peusangan hanya 5 desa dengan total 12 pelaku usaha yang aktif memproduksi keripik singkong menurut data yang tercatat di Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Bireuen, 2023. Pelaku usaha keripik singkong paling banyak berada di Desa Seuneubok Aceh berjumlah 6 orang, kemudian di desa Gampong Raya Dagang berjumlah 3 orang, selanjutnya di Desa Meunasah Timu, Tanjong Paya, dan Alue Glumpang BI masing-masing berjumlah 1 orang pelaku usaha keripik singkong.

Dari total 12 pelaku usaha keripik singkong, ada 2 pengusaha yang tidak aktif memproduksi keripik singkong lagi karena tidak dapat bersaing dengan pengusaha keripik lainnya. Rata-rata pengusaha keripik di Kecamatan Peusangan memasarkan produk mereka langsung kepada konsumen melalui pengecer lokal.

Namun, dari keseluruhan pelaku usaha ada 2 pengusaha yang memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp untuk memasarkan produknya.

Untuk memperoleh gambaran jelas mengenai kapasitas dan keberlanjutan usaha dapat dilihat data produksi keripik singkong dari masing-masing pelaku usaha yang masih aktif sebagai berikut:

Tabel 3. Data Produksi Keripik Singkong dalam 5 Bulan Terakhir Pada Tahun 2025

Nama Pemilik Usaha	Produksi (Kg)/Bulan					Harga Keripik Singkong Per Kg	Total Penjualan (Rp)	Melakukan Pemasaran Digital (Ya/Tidak)
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei			
Amin	110	100	115	100	105	30.000	15900000	Tidak
Marliah	128	125	132	130	135	35.000	22750000	Ya
Yenni	100	98	105	100	100	30.000	15090000	Tidak
Aminah	93	95	100	90	95	30.000	14190000	Tidak
Burhanudin	140	130	135	135	137	36.000	24372000	Ya
Iskandar	104	95	100	100	105	32.000	16128000	Tidak
M. Ali	110	115	100	90	90	30.000	15150000	Tidak
Hasan	105	93	97	100	90	32.000	15520000	Tidak
Mustafa	95	95	102	100	100	30.000	14760000	Tidak
Rosmiati	103	98	95	100	105	35.000	17535000	Tidak

Sumber : Data Primer (Diolah)

Di Kecamatan Peusangan terdapat 10 pelaku usaha keripik singkong yang aktif dalam beberapa bulan terakhir (Januari-Mei 2025). Tercatat bahwa pelaku usaha memiliki tingkat produksi yang bervariasi antara 90 hingga 140 Kg/Bulan dengan harga jual mulai dari Rp. 30.000 hingga Rp. 36.000 per kilogram. Dapat dilihat pengusaha yang memakai media digital (Ibu Marliah dan Bapak Burhanuddin) mencatat total penjualan tertinggi dibandingkan pengusaha lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital menjadi salah satu faktor yang berpeluang meningkatkan penjualan dalam hal memasarkan produk. Jika pemasaran digital diterapkan dengan baik, pelaku usaha bisa merasakan banyak keuntungan seperti perluasan pasar, penghematan biaya dan waktu, dan peningkatan daya saing.

Meskipun demikian, keberhasilan usaha tidak semata-mata karena adanya digitalisasi. Pelaku usaha lain yang tidak menggunakan media digital juga menunjukkan performa produksi dan penjualan yang cukup stabil. Selain itu, dua pelaku usaha yang tidak lagi beroperasi (tutup) belum tentu karna tidak melakukan digitalisasi, melainkan bisa disebabkan oleh faktor lain seperti tidak

dapat bersaing, keterbatasan modal, tenaga kerja, atau kendala personal. Dengan kata lain, pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi dalam menjalankan usaha, tetapi bukan satu-satunya penentu keberhasilan usaha.

Seiring dengan perkembangan teknologi masih banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan minimnya akses terhadap teknologi canggih (Eldon & Waskita, 2024). Minimnya pemanfaatan internet untuk melakukan akses konektivitas menjadi salah satu penyebab para pengusaha tidak mengetahui peluang tersedianya sarana kemitraan ataupun bantuan yang ditawarkan beberapa pihak. Di masa sekarang ini banyak pengusaha besar yang memanfaatkan bantuan internet untuk memperoleh dan berbagi informasi apapun demi menunjang aktivitas usahanya. Namun, pada pengusaha kecil ternyata masih sangat minim dalam penggunaan internet baik dalam hal promosi/iklan penjualan, pemasaran produk, pembelian bahan baku, pencarian informasi maupun kegiatan operasional lain yang dapat dilakukan secara online. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dapat menjadi faktor pembeda utama antara kesuksesan dan kegagalan. Oleh karena itu, memahami esensi, tantangan dan peluang pemasaran digital menjadi sangat penting tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi akademisi dan pembuat kebijakan yang ingin berkontribusi pada pengembangan ekosistem bisnis yang berkelanjutan (Waskita et al., 2024).

UMKM yang memiliki pemahaman tentang teknologi digital memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar, karena mereka dapat memanfaatkan peluang digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar, menghadirkan produk dan layanan yang lebih inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan iklan online, perusahaan dapat memperluas cakupan mereka dan membangun kesadaran merek di tingkat global.

Namun, terdapat sejumlah hambatan dalam proses adaptasi terhadap digitalisasi. Tidak semua pengusaha memiliki pemahaman atau sarana yang cukup tentang teknologi. Beberapa kendala yang sering dihadapi oleh pengusaha dalam memanfaatkan teknologi digital antara lain adalah kurangnya pengetahuan

mengenai platform digital, sumber daya dan tenaga ahli yang kurang, terbatasnya akses internet, masih ada pengusaha yang takut akan perubahan, serta dukungan dalam bentuk kebijakan dan pendampingan teknis yang belum maksimal. Oleh karena itu, meskipun digitalisasi menawarkan peluang untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing, pengusaha juga harus siap dalam perubahan transisi tersebut.

Para pelaku usaha keripik singkong di Kecamatan Peusangan memiliki potensi untuk mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan peluang digitalisasi seperti perluasan jangkauan pasar yaitu memasarkan keripik singkong ke daerah lain melalui media sosial, promosi efektif dan murah yaitu membuat konten video atau foto saat proses produksi lalu di unggah di media sosial, branding usaha yaitu menggunakan label pada kemasan, dan lainnya. Namun, para pengusaha keripik singkong juga mengalami kendala dalam pelaksanaannya seperti akses internet yang masih kurang memadai di beberapa desa, pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam menggunakan aplikasi atau media sosial, kurang memahami literasi digital seperti promosi online, dan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar sebagai salah satu strategi pengembangan usaha keripik singkong di Kecamatan Peusangan, Khususnya dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan efisiensi pemasaran. Namun, pemanfaatannya belum dilakukan secara optimal oleh seluruh pelaku usaha karena adanya berbagai kendala baik yang bersifat teknik maupun nonteknis, seperti keterbatasan literasi digital, kesiapan sumber daya manusia, akses teknologi, dan lainnya. Perbedaan tingkat pemanfaatan digitalisasi tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki persepsi yang berbeda dalam memandang digitalisasi sebagai peluang maupun kendala dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana “Persepsi Pelaku Usaha Keripik Singkong Terhadap Peluang Dan Kendala Pemasaran Digital Di Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen”. Dengan harapan penelitian ini dapat menjawab permasalahan yang ada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi pelaku usaha keripik singkong terhadap peluang pemasaran digital di Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimana persepsi pelaku usaha keripik singkong terhadap kendala pemasaran digital di Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pelaku usaha keripik singkong terhadap peluang pemasaran digital di Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui persepsi pelaku usaha keripik singkong terhadap kendala pemasaran digital di Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian tentang pemasaran digital umkm, khusus nya dari persepsi pelaku usaha.

2. Manfaat bagi kebijakan

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan dan program yang lebih terfokus pada kebutuhan umkm dalam era globalisasi.

3. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang digitalisasi umkm di era globalisasi dan persepsi pelaku usaha.