

ABSTRAK

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas kesempatan kerja, serta memperkuat perekonomian daerah. Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju *digital marketing* yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Lhokseumawe masih belum optimal karena keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemberdayaan UMKM kuliner melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Lhokseumawe serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM telah dilaksanakan melalui pelatihan *digital marketing*, pendampingan penggunaan media sosial, *marketplace*, *Google Business Profile*, aplikasi Canva, serta dukungan pemerintah berupa penyediaan fasilitas pelatihan, narasumber, informasi, dan akses promosi. Program tersebut mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan sebagian pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat kendala berupa rendahnya pengetahuan teknologi digital, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, kurang konsisten dalam mengelola media sosial, serta tingginya persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan, peningkatan kapasitas pelaku UMKM, serta penguatan kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, komunitas digital, dan sektor swasta agar proses digitalisasi UMKM kuliner di Kota Lhokseumawe dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, *Digital Marketing*, UMKM Kuliner, Pemasaran Digital, Kota Lhokseumawe.

ABSTRACT

The empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is one of the government's strategic efforts to improve community welfare, expand employment opportunities, and strengthen regional economic development. The rapid advancement of information technology has transformed traditional marketing practices into digital marketing, enabling MSMEs to expand their market reach and enhance business competitiveness. However, the utilization of digital marketing among culinary MSMEs in Lhokseumawe City remains suboptimal due to limited digital literacy, inadequate promotional content creation skills, and insufficient use of digital platforms as marketing tools. This study aims to analyze the empowerment of culinary MSMEs through digital marketing programs implemented by the Department of Industry, Trade, Cooperatives, and Small and Medium Enterprises of Lhokseumawe City and to identify the factors that hinder MSME owners from utilizing digital marketing effectively. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that MSME empowerment has been implemented through digital marketing training, mentoring in the use of social media, online marketplaces, Google Business Profile, and Canva, as well as government support in the form of training facilities, resource persons, information, and promotional opportunities. These initiatives have improved the knowledge, skills, and capabilities of many culinary MSME owners in utilizing digital marketing, thereby expanding market reach and enhancing business competitiveness. Nevertheless, the implementation has not yet been fully effective due to limited digital literacy, inadequate promotional content creation skills, inconsistent social media management, intense business competition, and changing consumer behavior in the digital era. Therefore, continuous training and mentoring, capacity building for MSME owners, and stronger collaboration among the government, universities, digital communities, and the private sector are essential to ensure the sustainable and effective digital transformation of culinary MSMEs in Lhokseumawe City.

Keywords: *MSME Empowerment, Digital Marketing, Culinary MSMEs, Digital Marketing, Lhokseumawe City.*