

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan perusahaan yang dioperasikan secara mandiri oleh individu atau entitas yang tidak terkait dengan perusahaan lain, dengan pengelolaan dan pengambilan keputusan yang sepenuhnya berada di tangan pemiliknya sendiri. Keberhasilan UMKM dapat diukur melalui performa keuangan usaha tersebut (Azhari Hutabarat et al., 2022).

Pemberdayaan UMKM adalah program pemerintah yang bertujuan mengatasi kemiskinan dan kesenjangan, membuka peluang kerja, serta meningkatkan ekspor sebagai bagian dari pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan prinsip kekeluargaan, pemberdayaan UMKM diorganisasi atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, keberlanjutan, dan keseimbangan kemajuan demi kesejahteraan seluruh warga Indonesia.

Lhokseumawe, salah satu kota di Provinsi Aceh, memiliki banyak warga yang berperan sebagai pelaku UMKM karena kota ini banyak dikunjungi orang luar untuk belajar maupun bekerja. Kondisi ini mendorong masyarakat berwirausaha UMKM karena dianggap mampu meningkatkan pendapatan dan mendukung perekonomian mereka. Perhatian besar dari pemerintah dan masyarakat sangat diperlukan agar UMKM mampu bersaing lebih kompetitif, melalui strategi pemasaran digital dan kombinasi pemasaran yang efektif. Pertumbuhan UMKM di Kota Lhokseumawe berlangsung cepat, ditandai perubahan sistem penjualan dari offline ke online serta variasi produk yang semakin beragam (Effendi et al., 2023).

Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah, Usaha Kecil diartikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berfokus pada peningkatan nilai tambah, penciptaan lapangan kerja, dan penyediaan sumber devisa. Namun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan permodalan, kurangnya akses pasar, dan keterbatasan informasi mengenai sumber daya dan teknologi.

Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Lhokseumawe bertugas mendukung dan mengembangkan pemberdayaan UMKM di kota ini, sejalan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai pedoman perumusan kebijakan pemberdayaan UMKM (Hafni & Iryani, 2025). Meningkatnya jumlah industri mikro kecil di Lhokseumawe turut memperketat persaingan usaha, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi. Pemasaran digital, sebagai aktivitas yang didukung teknologi digital dalam menyampaikan dan menyediakan nilai kepada konsumen, menjadi salah satu jawaban atas tuntutan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal, sektor UMKM memegang peran penting dalam peningkatan perekonomian dan penciptaan lapangan kerja. Banyak pelaku UMKM memanfaatkan dapur rumah sebagai tempat produksi, mencerminkan semangat kewirausahaan dari skala kecil.

Tabel 1.1
Rekapitulasi: Database Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota
Lhokseumawe Tahun 2025

No.	Uraian	Kriteria Umum			
		Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1.	Sektor Perdagangan	2,540	275	47	2.862
2.	Sektor Pertanian	92	1	0	93
3.	Sektor Pertambangan	-	-	-	-
4.	Sektor Industri	3,750	43	1	3,794
5.	Sektor Perikanan	44	7	-	51
6.	Sektor Transportasi	15	23	12	50
7.	Sektor Peternakan	47	-	-	47
Total		6.488	349	60	6,897

Sumber: Disperindagkop, 2025

Data di atas menunjukkan bahwa sektor perdagangan menempati posisi dominan dengan 2.862 unit UMKM, terdiri atas 2.540 usaha mikro, 275 usaha kecil, dan 47 usaha menengah. UMKM kuliner menjadi sektor yang paling mudah diakses masyarakat karena tidak memerlukan modal besar dan dapat dijalankan dengan memanfaatkan sumber daya rumah tangga. Meskipun jumlahnya besar, UMKM kuliner masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

Tabel 1.2
Tabel UMKM kuliner yang sudah menggunakan *digital marketing* dan belum menggunakan *digital marketing* di Kota Lhokseumawe Tahun 2025

No	Nama UMKM	Platform Digital	Menggunakan <i>digital marketing</i>	Belum menggunakan <i>digital marketing</i>
1.	Bucin kuy	Gofood	✓	
2.	Mie Jebew	Gofood	✓	
3.	Bulen Cuba	Gofood	✓	
4.	Jajanan Hitz Lhokseumawe	Instagram	✓	
5.	Mis Dimsum Goreng, LapakNYemilKu	Gofood	✓	
6.	Dj Cake & Cookies	Shopee, Tokopedia, Instagram, TikTok, Facebook, dan Google	✓	
7.	Sate Geurugok Sagobi			✓
8.	Penjual Kue Bhoi di Pusat Jajanan			✓
9.	Es Teler Durian (Kang Agus)			✓
10.	Aneka jajanan pasar khas Aceh (Keumamah / ikan kayu, Lemang bambu)			✓
11.	Penjual Risoles Rumahan			✓
12.	Penjual Keripik Pisang Rumahan			✓
13.	Es durian & minuman segar			✓
14.	Mi goreng & mi bakar di gerobak malam			✓
15.	Somay Pakwa			✓

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UMKM kuliner yang telah memanfaatkan digital marketing melalui platform seperti GoFood, Instagram, dan Shopee, sementara sebagian besar lainnya masih mengandalkan pemasaran tradisional. Padahal, pemasaran digital menawarkan potensi besar untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan memacu peningkatan pendapatan pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM di bidang kuliner dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal sekaligus menunjukkan kesenjangan antara potensi usaha dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Data Dinas Perindagkop menunjukkan jumlah UMKM kuliner di Kota Lhokseumawe mencapai 1.772 unit. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Lhokseumawe dalam memberdayakan UMKM kuliner melalui program digital marketing.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Jafruddin, S.E. selaku Kepala Bidang Koperasi, pada tahun 2025 sekitar 60% (± 1.063) pelaku usaha telah memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosi, sedangkan sekitar 40% (± 709) pelaku UMKM masih belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Permasalahan yang dihadapi bukan lagi terletak pada ketersediaan platform digital, melainkan pada rendahnya kemampuan sebagian pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaannya sebagai strategi pemasaran, sehingga sebagian dari mereka masih mengandalkan pemasaran tradisional dan promosi dari mulut ke mulut.

Sebagian pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam memahami penggunaan media sosial dan marketplace, kurang mampu membuat konten pemasaran yang menarik, serta belum konsisten mengelola akun digitalnya. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga daya saing UMKM kuliner masih relatif rendah. Untuk mengatasinya, Pemerintah Kota Lhokseumawe melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM secara konsisten menyelenggarakan pelatihan rutin setiap tahun bagi pelaku

UMKM dengan durasi sekitar empat hingga lima hari, dengan topik pelatihan yang berbeda setiap harinya.

Gambar 1.1 Program Pelatihan *Digital Marketing* Oleh Dinas Perindagkop



Sumber : <https://www.lhokseumawekota.go.id/berita-Um8p>

Pemerintah Kota Lhokseumawe menunjukkan komitmen kuat dalam mendukung pengembangan UMKM melalui pendataan dan registrasi UMKM secara terstruktur, penyelenggaraan festival dan pameran, fasilitasi sertifikasi halal, serta peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam aspek produksi, pemasaran, dan permodalan. Pembentukan UMKM Center Lhokseumawe yang terintegrasi secara digital melalui aplikasi SIPINTER menjadi upaya konkret untuk memperkuat pendampingan dan akses informasi bagi pelaku UMKM.

Salah satu bentuk digital marketing di era digital adalah *e-commerce*, yaitu model bisnis yang memungkinkan individu dan perusahaan menjual serta membeli barang, layanan, dan informasi melalui internet. *E-commerce* mampu mendukung bisnis membangun kehadiran pasar yang lebih besar melalui saluran distribusi yang lebih ekonomis dan efisien (Lano, 2017). Namun, banyak pelaku UMKM kuliner masih kesulitan memanfaatkan kemudahan promosi melalui media online karena kurangnya informasi dan pemahaman mengenai digitalisasi serta keterbatasan

sumber daya yang kompeten untuk mengembangkannya. Dengan meningkatnya pemasaran online, UMKM di Kota Lhokseumawe diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk di luar daerah, sehingga dapat memberikan sumbangan signifikan terhadap perkembangan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun berbagai platform digital telah tersedia dan program pemberdayaan telah dijalankan oleh pemerintah daerah, kesenjangan kemampuan pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan digital marketing secara optimal masih menjadi persoalan yang perlu dikaji lebih mendalam. Hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian mengenai pemberdayaan UMKM kuliner melalui digital marketing oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah kuliner dalam program *digital marketing* di Kota Lhokseumawe?
2. Apa saja faktor ketidakmampuan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah kuliner dalam program *digital marketing* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Fokus Penelitian

Dari permasalahan dan latar belakang di atas, terdapat fokus penelitian, yaitu:

1. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah kuliner dalam program

digital marketing di Kota Lhokseumawe

2. Ketidakmampuan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah kuliner dalam program *digital marketing* di Kota Lhokseumawe

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah penggambaran pernyataan yang menunjukkan hasil, sesuatu yang didapatkan setelah penelitian berakhir, sesuatu yang ingin dicapai atau diarahkan dalam sebuah penelitian. Maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui pemberdayaan *digital marketing* Usaha Mikro Kecil dan Menengah dibidang kuliner di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui faktor ketidakmampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dibidang kuliner dalam memanfaatkan teknologi *marketing digital* di Kota Lhokseumawe

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk Pertimbangan bagi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Lhokseumawe untuk menyempurnakan kebijakan pemberdayaan UMKM dalam menggunakan *digital marketing* di Kota Lhokseumawe.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi/literatur serta menjadi acuan dalam penelitian serupa ditempat lain.