STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BELACAN KOTA LANGSA

Nazlia Ramadhani
NPP. 33.0033
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: nazliaramadhani3110@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Kartiwi, S.Sos., M.Si
Email: kartiwi@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement: *This research is motivated by the continued dominance of traditional marketing practices among belacan Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Langsa City, which has resulted in limited market reach and suboptimal improvement in the welfare of business actors. Most MSME actors still rely on direct selling methods and have not maximized the use of digital technology in marketing activities. In the current digital era, MSMEs are required to adapt to technological developments in order to improve competitiveness and expand market access.* ***Purpose:*** *This study aims to describe digital marketing strategies in improving the welfare of Belacan MSMEs in Langsa City.* ***Method:*** *This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were conducted through semi-structured interviews, passive participatory observation, and documentation involving the Department of Industry, Trade, Cooperatives and MSMEs of Langsa City, belacan MSME actors, and consumers. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.* ***Result:*** *The findings show that MSME actors have begun utilizing digital platforms such as WhatsApp, Instagram, Shopee, and TikTok to market their products and build communication with consumers. Promotional programs such as discounts and free shipping have also been implemented, although not consistently. In addition, digital marketing is considered more efficient in terms of cost and market reach compared to conventional marketing methods. However, several obstacles remain, including low digital literacy, limited technological capability, and increasing competition in online markets.* ***Conclusion:*** *Digital marketing has contributed positively to increasing sales turnover and improving the welfare of belacan MSME actors in Langsa City. Nevertheless, its implementation has not yet been fully optimal due to various internal and external constraints. Therefore, continuous training and assistance from the local government are needed to ensure that the implementation of digital marketing becomes more effective.*

Keywords: *Digital Marketing; MSMEs; Belacan; Marketing Strategy; Welfare*

ABSTRAK

Permasalahan: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih dominannya penggunaan pemasaran tradisional pada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) belacan di Kota Langsa yang mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar serta belum optimalnya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan langsung dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dalam kegiatan pemasaran. Pada era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM Belacan di Kota Langsa. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif pasif, dan dokumentasi dengan melibatkan pihak Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Langsa, pelaku UMKM belacan, serta konsumen. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Shopee, dan TikTok untuk memasarkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Program promosi seperti diskon dan gratis ongkir juga telah diterapkan meskipun belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, pemasaran digital dinilai lebih efisien dari segi biaya dan jangkauan pasar dibandingkan metode pemasaran konvensional. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan teknologi, serta meningkatnya persaingan pasar online. **Kesimpulan:** Pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan dan kesejahteraan pelaku UMKM belacan di Kota Langsa. Akan tetapi, implementasinya masih belum optimal karena adanya berbagai kendala internal maupun eksternal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dari pemerintah daerah agar penerapan pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif.

Kata Kunci: Belacan; Kesejahteraan; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; UMKM

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan komponen yang sangat penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 66 juta unit UMKM yang aktif beroperasi dalam berbagai sektor, berkontribusi lebih dari 60 persen kepada PDB nasional, dan menyerap 97 persen tenaga kerja Indonesia. Angka ini membuktikan bahwa peran UMKM sangat berpengaruh dalam memperkuat daya tahan ekonomi nasional.

Salah satu daerah yang memiliki potensi usaha berbasis hasil laut adalah Kota Langsa. Kota Langsa merupakan wilayah pesisir yang memiliki aktivitas usaha belacan cukup berkembang dan didukung oleh ketersediaan bahan baku udang rebon (sabee) sebagai bahan utama pembuatan belacan. Menurut (Ridwan et al., 2022), wilayah pesisir memiliki potensi ekonomi yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan aktivitas usaha masyarakat berbasis hasil laut. Produk belacan telah lama menjadi bagian dari identitas kuliner Kota Langsa serta salah satu produk khas yang memiliki nilai ekonomi tinggi di kalangan masyarakat pesisir.

Pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menciptakan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. (Kartiwi et al., 2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan potensi lokal yang didukung oleh inovasi masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekaligus memperkuat kemandirian komunitas dalam menghadapi tantangan pembangunan. Dalam konteks UMKM belacan di Kota Langsa, pemanfaatan hasil laut sebagai produk unggulan daerah menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi masyarakat pesisir melalui penguatan strategi pemasaran dan pengembangan usaha berbasis potensi lokal.

Selain peningkatan pendapatan, keberhasilan pengembangan UMKM juga berkaitan erat dengan proses pemberdayaan masyarakat. Menurut (Suaib.,2023), pemberdayaan masyarakat tidak hanya diarahkan pada peningkatan aspek ekonomi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas, keterampilan, partisipasi, dan kemandirian masyarakat dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, pengembangan UMKM belacan tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif.

Belacan merupakan bumbu fermentasi berbahan dasar udang rebon yang memiliki tekstur lebih kasar dan rasa sedikit lebih asam dibandingkan terasi pada umumnya. Belacan banyak digunakan sebagai penyedap dalam hidangan khas Aceh seperti sambal belacan, kuah pliek u, asam keueng, eungkot paya, dan rujak Aceh. Keberadaan belacan tidak hanya memperkaya cita rasa masakan, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya kuliner masyarakat pesisir Indonesia.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Langsa tahun 2024, terdapat 22 pelaku usaha belacan yang aktif beroperasi di Kota Langsa dengan kapasitas produksi dan nilai produksi yang beragam. Namun demikian, pemasarannya masih banyak dilakukan secara tradisional (offline) sehingga jangkauan konsumen terbatas dan peningkatan kesejahteraan pelaku usaha belum optimal.

Tabel 1.
Data Pelaku Usaha Belacan di Kota Langsa 2024

No.	Nama Perusahaan	Nama Pemilik/ Kontak Person	Bentuk Badan Usaha	Kapasitas Produksi		Orientasi Ekspor	Jumlah Pekerja	Nilai Produksi
				Jumlah	Satuan			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	AWAI NA	Sulaiman B	PO	10	Ton	Belum	4	546.000.000
2	BAHTIAR	Bahtiar	PO	15	Ton	Belum	7	80.000.000
3	BEULACAN TABUR 'MAK OEY'	Asmana, S.Pd	PO	1200	Bks	Belum	2	24.000.000
4	BINA BERSAMA	Muhammad B	PO	24	Ton	Belum	3	672.000.000
5	DURIATINA TERASI	Durriatina	PO	12	Ton	Belum	5	336.000.000
6	EDI HERMANSYAH	Edi Hermansyah	PO	200	Kg	Belum	2	1.209.600.000
7	FAUDAH JAYA	M. Ali	PO	12	Ton	Belum	5	4.046.000.000
8	INGIN JAYA	Aryuna Dewi	PO	1	Ton	Belum	4	210.000.000
9	Ishak Ismail	Ishak Ismail	PO	4800	Kg	Belum	1	36.000.000

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
10	Jafaruddin	Jafaruddin	PO	10	Ton	Belum	1	78.000.000
11	KEL USAHA TERASI MAJU	Moris Vandame	PO	35	Ton	Belum	5	240.000.000
12	KUBE-EM BEULACAN	Yusuf Itam	PO	180000	Kg	Belum	4	1.246.000.000
13	Mariani	Mariani	PO	10	Ton	Belum	1	36.000.000
14	MISLAHATI	Mislahati	PO	15	Ton	Belum	5	80.000.000
15	MUHAMMAD NUR	Muhammad Nur	PO	15	Ton	Belum	2	50.000.000
16	RADJA TERASI	Abdul Muthalib	PO	24	Ton	Belum	5	200.000.000
17	SBR TERASI	Saiful Bahri	PO	36	Ton	Belum	12	672.000.000
18	TACI USAHA TERASI	Aminah	PO	120	Ton	Belum	4	1.680.000.000
19	TERASI MAMI	Fachrol Azmi	PO	3	Ton	Belum	2	15.000.000
20	TERASI MATAUROE	Darmiati	PO	5	Ton	Belum	3	20.000.000
21	Terasi Dua Dara	Dewi Roslita	PO	3000	Botol	Belum	1	54.000.000
22	YUNUS TERASI	M. Yunus	PO	48	Ton	Belum	4	8.064.000.000

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Langsa, 2024

Berdasarkan laporan Digital 2023: Indonesia yang dipublikasikan oleh We Are Social dan DataReportal (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia juga menunjukkan tren yang semakin positif dari tahun ke tahun. Pemerintah melalui berbagai program transformasi digital terus mendorong pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke platform digital. Kehadiran marketplace, media sosial, dan berbagai aplikasi perdagangan elektronik memberikan peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk memasarkan produk tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Kondisi ini membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit diakses melalui pemasaran konvensional. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Dalam perspektif pembangunan ekonomi lokal, digitalisasi UMKM tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan usaha, tetapi juga memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Semakin berkembangnya aktivitas usaha melalui pemasaran digital akan mendorong peningkatan produksi, penyerapan tenaga kerja, serta perputaran ekonomi masyarakat. Bagi daerah yang memiliki produk unggulan berbasis sumber daya lokal seperti belacan di Kota Langsa, pemasaran digital dapat menjadi instrumen yang efektif untuk memperkenalkan identitas daerah sekaligus meningkatkan nilai tambah ekonomi masyarakat pesisir.

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelaku UMKM belacan di Kota Langsa masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi. Zati, Rosalina, dan Ardiyanti (2019) menemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki kemampuan yang memadai dalam penggunaan teknologi digital sehingga akses pemasaran masih terbatas pada wilayah

lokal dan mengandalkan jaringan pelanggan yang sudah ada. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital pada UMKM belacan masih menghadapi tantangan yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola interaksi ekonomi dan bisnis di berbagai sektor. (Sulistiyo et al., 2023) menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kinerja organisasi melalui pemanfaatan teknologi informasi yang mampu mempercepat proses komunikasi, memperluas akses informasi, dan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Dalam konteks UMKM, transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan hubungan dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian internasional menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan teknologi pemasaran berbasis internet mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar UMKM. (Tarigan et al., 2026) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan e-commerce yang terintegrasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak lagi menjadi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis.Strategi digital yang memadukan komunikasi interaktif, konten pemasaran yang menarik, dan pemanfaatan platform perdagangan elektronik terbukti memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan usaha dan keberlanjutan bisnis UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan eksistensi usahanya di era ekonomi digital.

Kondisi ini berpotensi menyebabkan stagnasi pendapatan dan belum tercapainya peningkatan kesejahteraan secara optimal, sejalan dengan pandangan Todaro (2000) dan Sen (1999) bahwa kesejahteraan tidak hanya ditentukan oleh peningkatan pendapatan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengakses peluang ekonomi yang lebih luas. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep pemberdayaan masyarakat. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh akses terhadap pasar yang lebih luas, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk meningkatkan kapasitas diri, keterampilan teknologi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha.

Pemasaran digital juga memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep pemberdayaan masyarakat. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh akses terhadap pasar yang lebih luas, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk meningkatkan kapasitas diri, keterampilan teknologi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha. Dalam konteks pemberdayaan, proses tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan individu maupun kelompok dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara lebih mandiri dan produktif.

Selain itu, peningkatan kesejahteraan yang dihasilkan dari penerapan pemasaran digital tidak hanya tercermin dari bertambahnya pendapatan pelaku usaha, tetapi juga dari meningkatnya akses terhadap informasi, jaringan usaha, dan peluang ekonomi yang lebih luas. Kemampuan untuk memasarkan produk secara mandiri melalui platform digital memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk memperkuat posisi tawar mereka di pasar serta mengurangi ketergantungan terhadap perantara pemasaran. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dipandang sebagai salah satu instrumen pembangunan ekonomi yang mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penelitian ini berfokus pada permasalahan masih dominannya metode pemasaran tradisional pada pelaku UMKM belacan di Kota Langsa, sementara strategi pemasaran digital berpotensi besar memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti produk kuliner modern atau UMKM yang sudah memiliki kesiapan digital, sedangkan kajian mengenai produk berbasis hasil laut tradisional seperti belacan masih sangat terbatas.

Terdapat kesenjangan konteks (contextual gap) karena UMKM belacan merupakan usaha tradisional berbasis hasil laut yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, sehingga kebutuhan untuk mengkaji penerapan digital marketing pada konteks tradisional ini menjadi sangat penting. Di samping itu, terdapat pula kesenjangan metodologis (methodological gap) karena penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang belum dapat menangkap dinamika nyata pelaku UMKM tradisional dalam menerapkan digital marketing.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada pelaku UMKM belacan di Kota Langsa sebagai dasar perumusan strategi yang lebih efektif oleh pemerintah daerah. Apabila penelitian ini tidak dilaksanakan, pemerintah dan pemangku kebijakan akan kekurangan dasar empiris yang kuat dalam memahami pola penerapan digital marketing pada UMKM tradisional berbasis pesisir, sehingga intervensi kebijakan berisiko tidak tepat sasaran dan kurang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu. (Ranjani et al., 2024) mengkaji Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia dan menemukan bahwa digital marketing meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM, meskipun adopsinya tidak merata antarwilayah. (Riyanto et al., 2021) meneliti E-Commerce on the Success of Micro, Small and Medium Enterprises di Bandung dan menyimpulkan bahwa adopsi e-commerce mampu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar.

Dalam penelitian (Rachmadewi et al., 2021) Strategi Digital Marketing pada Toko Usaha Online UKM menggunakan kerangka STP dan SWOT, dan menemukan sejumlah hambatan dalam pelaksanaan digital marketing. (Fadhilah & Pratiwi., 2021) membuktikan bahwa digital marketing berkontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan dan keuntungan UMKM. Penelitian (Bangsa et al., 2024) dalam penelitiannya mengenai Implikasi Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM juga menggunakan dimensi pemasaran digital dari Eun Young Kim (2002) namun dengan pendekatan kuantitatif.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah dibandingkan dengan lima penelitian terdahulu yang relevan. Pertama, penelitian (Ranjani et al., 2024) mengkaji implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan digital marketing pada UMKM. Namun, terdapat perbedaan pada karakteristik objek penelitian dan fokus kajian. Penelitian (Ranjani et al., 2024) menggunakan objek UMKM secara umum di Indonesia dan berfokus pada peningkatan daya saing usaha, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji UMKM belacan di Kota Langsa sebagai usaha tradisional berbasis hasil laut serta berfokus pada peningkatan kesejahteraan pelaku usaha.

Kedua, penelitian (Riyanto et al., 2021) mengkaji pengaruh e-commerce terhadap keberhasilan UMKM di Bandung. Perbedaannya terletak pada karakteristik objek penelitian dan fokus analisis. Penelitian (Riyanto et al., 2021) meneliti UMKM dengan karakteristik yang beragam di wilayah perkotaan, sedangkan penelitian ini meneliti UMKM belacan yang merupakan produk khas daerah pesisir Kota Langsa. Selain itu, penelitian (Riyanto et al., 2021) berfokus pada keberhasilan usaha dan peningkatan penjualan, sedangkan penelitian ini mengaitkan strategi pemasaran digital dengan peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM.

Ketiga, penelitian (Rachmadewi et al., 2021) menggunakan kerangka STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan SWOT untuk menganalisis strategi digital marketing pada toko online UKM. Sementara itu, penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran digital Eun Young Kim (2002) yang terdiri atas dimensi *interactive, incentive program, site design,* dan *cost*. Dengan demikian, terdapat perbedaan pada landasan teori dan kerangka analisis yang digunakan.

Keempat, penelitian (Fadhilah & Pratiwi., 2021) berfokus pada dampak digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan dan keuntungan UMKM. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak hanya menganalisis peningkatan penjualan, tetapi juga mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan pelaku usaha yang mencakup perluasan akses pasar, peningkatan pendapatan, dan penguatan kapasitas usaha. Dengan demikian, terdapat perbedaan pada fokus penelitian dan kontribusi hasil penelitian.

Kelima, penelitian (Bangsa et al., 2024) sama-sama menggunakan teori pemasaran digital Eun Young Kim (2002). Akan tetapi, penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk UMKM, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM belacan serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Dengan demikian, terdapat perbedaan pada metode penelitian dan kedalaman analisis.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada karakteristik objek penelitian berupa UMKM belacan sebagai produk khas pesisir Kota Langsa, penggunaan teori pemasaran digital Eun Young Kim dalam konteks UMKM tradisional berbasis hasil laut, pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali dinamika implementasi pemasaran digital, serta fokus kajian pada peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu.

1.6. Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Belacan di Kota Langsa

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada postpositivisme atau interpretatif, digunakan untuk menelaah fenomena dalam konteks alamiah, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Pendekatan deskriptif dipilih untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM belacan di Kota Langsa sebagai upaya peningkatan kesejahteraan, dengan berfokus pada penggambaran realitas lapangan secara menyeluruh.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: (1) wawancara semi terstruktur kepada 15 informan yang dipilih secara purposive sampling, (2) observasi partisipatif pasif di lokasi produksi dan pemasaran belacan, serta (3) dokumentasi berupa foto, tangkapan layar media sosial, dan dokumen resmi dinas. Informan penelitian terdiri dari Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

(UKM) Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Langsa, Kepala Bidang Perdagangan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Langsa, tiga pelaku usaha UMKM belacan, dan sepuluh konsumen belacan.

Tabel 2.
Informan Penelitian

No.	Informan	Jumlah
1	Kepala Bidang Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Langsa	1 Orang
2	Kepala Bidang Perdagangan, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Langsa	1 Orang
3	Pelaku Usaha UMKM Belacan	3 Orang
4	Pelanggan Belacan	10 Orang
	Jumlah	**15 Orang**

Sumber: Dibuat oleh Peneliti (2025)

Teknik pengujian keabsahan data dilakukan melalui uji kredibilitas dengan triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pemerintah, pelaku UMKM, dan konsumen) dan triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi). Analisis data menggunakan model Miles & Huberman (2014) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian dilaksanakan di Kota Langsa, Aceh, pada bulan Januari hingga Maret 2026.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM belacan di Kota Langsa menggunakan empat dimensi teori Eun Young Kim (2002), yaitu interactive, incentive program, site design, dan cost.

3.1. Dimensi Interactive (Interaktif)

Dimensi interactive mengacu pada kemampuan media digital dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM belacan di Kota Langsa telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Shopee, TikTok, dan Facebook sebagai saluran komunikasi dengan konsumen. Namun, tingkat pemanfaatan dan konsistensinya masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan wawancara dengan Informan 3 (pelaku UMKM) pada 17 Maret 2026: "Kami selalu berusaha merespons setiap pertanyaan konsumen dengan cepat, baik melalui WhatsApp maupun direct message di Instagram. Kalau ada yang bertanya soal harga, jenis belacan, atau cara pengiriman, kami langsung jawab secepatnya. Menurut kami respons yang cepat itu penting supaya konsumen tidak berpindah ke penjual lain."

Pandangan konsumen juga mendukung hal tersebut. Salah satu konsumen menyatakan: "Saya pernah tanya-tanya dulu lewat WhatsApp sebelum beli belacan ini. Penjualnya cepat balas dan mau kirim foto produk aslinya. Dari situ saya jadi yakin untuk beli karena merasa dilayani dengan baik meskipun tidak bertemu langsung." Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas digital mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Tarigan et al., 2026) menjelaskan bahwa interaksi aktif antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Respon yang cepat, komunikasi yang berkelanjutan, serta kemudahan memperoleh informasi produk melalui platform digital menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan.

Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa pelaku UMKM aktif memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen melalui WhatsApp dan media sosial lainnya, serta mengunggah konten promosi secara berkala di Instagram dan TikTok. Namun, pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang lebih kompleks seperti live chat di marketplace belum dilakukan secara konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM belacan masih berada pada tahap adaptasi. Padahal, berbagai fitur interaktif yang tersedia pada marketplace maupun media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut (Sulistiyo et al., 2023), keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam mengoptimalkan teknologi yang tersedia sehingga manfaat digitalisasi dapat dirasakan secara maksimal dalam aktivitas organisasi maupun usaha.

3.2. Dimensi Incentive Program (Program Insentif)

Dimensi incentive program berkaitan dengan strategi pemberian nilai tambah kepada konsumen sebagai stimulus pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM belacan telah menerapkan program insentif dalam pemasaran digital mereka, meskipun pelaksanaannya belum konsisten.

Informan 3 mengungkapkan: "Kalau ada promo itu beda banget responnya. Konsumen jauh lebih cepat beli karena merasa lebih hemat. Bahkan banyak yang minta supaya kami sering-sering adakan promo untuk semua produk. Setiap kali kami umumkan promo lewat story WhatsApp atau postingan Instagram, dalam waktu singkat sudah banyak yang chat mau pesan. Peningkatan pesanan saat ada promo bisa dua sampai tiga kali lipat dibanding hari biasa."

Bentuk program insentif yang telah diterapkan antara lain: diskon pembelian dalam jumlah tertentu, gratis ongkos kirim untuk pembelian minimum, dan bundling produk belacan berbagai ukuran. Meskipun demikian, program insentif ini belum dirancang secara terstruktur dan berkelanjutan. Pelaksanaannya masih bersifat insidental dan bergantung pada inisiatif individu pelaku usaha, sehingga belum memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Program insentif dalam pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Potongan harga, gratis ongkos kirim, voucher belanja, maupun paket bundling produk mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan. (Tarigan et al., 2026) menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi digital mampu meningkatkan minat beli dan mempertahankan loyalitas pelanggan apabila dilakukan secara konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran.

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku UMKM belacan masih menjalankan program promosi secara insidental, terutama pada periode tertentu seperti hari raya atau saat mengikuti kegiatan pameran. Kondisi ini menyebabkan dampak promosi belum berlangsung secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan program insentif yang lebih terstruktur agar manfaat pemasaran digital dapat dioptimalkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan omzet penjualan.

3.3. Dimensi Site Design (Desain Platform Digital)

Dimensi site design mengacu pada kualitas tampilan dan struktur media digital yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM belacan di Kota Langsa masih menghadapi keterbatasan dalam aspek desain konten digital.

Informan 3 menyampaikan: "Kami juga berusaha buat tampilan feed Instagram kami terlihat rapi dan konsisten supaya kesan pertama konsumen itu bagus dan terkesan profesional." Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konten pemasaran yang diunggah masih menggunakan foto produk sederhana tanpa editing yang memadai, pencahayaan yang kurang optimal, dan tidak disertai deskripsi produk yang lengkap dan menarik.

Hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan kemampuan teknis pelaku UMKM dalam membuat konten visual yang berkualitas. Meskipun beberapa pelaku usaha telah menyadari pentingnya tampilan yang menarik, mereka belum mendapatkan pelatihan yang memadai mengenai pembuatan konten kreatif untuk pemasaran digital. Kondisi ini menjadi salah satu faktor penghambat dalam meningkatkan daya tarik produk belacan di platform digital.

Penampilan visual produk merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebagaimana pada transaksi konvensional. Oleh sebab itu, kualitas foto, desain kemasan, tata letak informasi produk, serta konsistensi identitas visual menjadi elemen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian (Haes & Murti, 2023) menunjukkan bahwa penguatan branding melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM. Konten yang menarik secara visual akan lebih mudah memperoleh perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan peluang terjadinya interaksi maupun transaksi. Temuan tersebut memperkuat kebutuhan pelaku UMKM belacan untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain meningkatkan estetika promosi, perbaikan desain konten juga dapat membantu membangun identitas merek yang lebih kuat. Dalam jangka panjang, identitas visual yang konsisten akan memudahkan konsumen mengenali produk belacan Kota Langsa di tengah persaingan produk sejenis yang semakin banyak ditemukan pada platform digital.

3.4. Dimensi Cost (Biaya)

Dimensi cost berkaitan dengan efisiensi biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital secara umum dinilai jauh lebih efisien dibandingkan metode konvensional oleh para pelaku UMKM belacan.

Informan 3 menjelaskan: "Dulu untuk promosi kami harus meluangkan waktu khusus untuk pergi ke pasar atau mendatangi konsumen satu per satu untuk tawarkan produk belacan kami. Kegiatan ini sangat menyita waktu dan tenaga yang harusnya bisa dipakai untuk produksi. Sekarang dengan pemasaran digital, kami bisa promosi kapan saja dan di mana saja hanya dengan pakai handphone tanpa harus meninggalkan tempat produksi. Dengan fitur story dan status di WhatsApp dan Instagram, kami bisa kasih informasi terbaru tentang produk ke semua pelanggan sekaligus hanya dalam satu kali unggahan."

Efisiensi biaya ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan margin keuntungan pelaku usaha. Sisa modal yang sebelumnya dialokasikan untuk promosi fisik seperti cetak brosur atau spanduk kini dapat dialokasikan untuk keperluan lain yang lebih produktif, termasuk perbaikan kualitas produk dan peningkatan kualitas hidup keluarga.

3.5. Peningkatan Kesejahteraan Pelaku UMKM Belacan

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM belacan di Kota Langsa melalui strategi pemasaran digital dapat dilihat dari tiga aspek utama sesuai dimensi kesejahteraan multidimensional. Pertama, aspek ekonomi. Terdapat kenaikan omzet penjualan dan pendapatan bulanan pelaku UMKM yang mulai aktif memanfaatkan platform digital. Kepala Bidang Koperasi dan UKM Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Langsa menyatakan: "Pelaku UMKM belacan yang sudah aktif pakai media digital untuk promosi itu omzetnya meningkat signifikan dibanding sebelumnya. Yang tadinya cuma bisa jual di pasar lokal Langsa, sekarang sudah bisa dapat pembeli dari berbagai daerah di seluruh Indonesia bahkan ada yang sudah dapat pesanan dari luar negeri". Peningkatan omzet yang dialami pelaku UMKM belacan menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu membuka akses terhadap peluang ekonomi yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai *Rekonstruksi Paradigma Analisis Ekonomi Pembangunan Hukum Bagi UMKM* (Lukman et al., 2025) yang menjelaskan bahwa penguatan kapasitas usaha dan perluasan akses pasar merupakan faktor penting dalam meningkatkan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran, pelaku UMKM memiliki kesempatan yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan serta memperkuat keberlanjutan usahanya.

Kedua, aspek sosial. Perluasan jaringan pemasaran melalui platform digital turut membuka lapangan kerja baru bagi warga sekitar, baik sebagai tenaga produksi maupun pengemasan. Hal ini memberikan dampak kesejahteraan yang lebih luas bagi komunitas di wilayah pesisir Kota Langsa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat pemasaran digital tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha secara individual, tetapi juga memberikan efek berganda terhadap masyarakat sekitar. (Kartiwi et al., 2022). menegaskan bahwa pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal dapat menciptakan manfaat yang lebih luas bagi komunitas melalui peningkatan aktivitas ekonomi, perluasan kesempatan kerja, serta penguatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital UMKM belacan memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi masyarakat pesisir secara lebih menyeluruh.

Ketiga, aspek pemberdayaan dan kapabilitas. Sesuai dengan pandangan Amartya Sen, kesejahteraan juga mencakup peningkatan kemampuan individu dalam menguasai teknologi. Hal ini sejalan dengan pendapat Suaib (2023) bahwa pemberdayaan masyarakat tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga peningkatan kapasitas, keterampilan, dan kemandirian masyarakat dalam menghadapi perkembangan ekonomi dan teknologi. Pelaku UMKM belacan kini memiliki kemandirian untuk mengelola promosi sendiri tanpa harus mengeluarkan biaya besar atau bergantung pada perantara. Kondisi ini meningkatkan rasa percaya diri dan otonomi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka.

3.6. Faktor yang Menjadi Kendala

Keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital tidak terjadi di ruang hampa. Berdasarkan analisis terhadap hasil observasi dan wawancara mendalam, terdapat beberapa faktor utama yang masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM belacan di Kota Langsa dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan memengaruhi efektivitas pemanfaatan media digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha.

Pertama, faktor demografi konsumen. Tidak seluruh konsumen UMKM belacan berasal dari kelompok masyarakat yang aktif menggunakan media digital. Pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam menjangkau konsumen usia lanjut yang terbiasa berbelanja secara langsung di pasar tradisional.

Kedua, faktor teknologi dan literasi digital. Keterbatasan penguasaan teknologi dan pengelolaan media digital masih menjadi kendala utama. Stabilitas sinyal internet di area produksi pesisir terkadang menghambat respons cepat kepada pelanggan. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur marketplace yang lebih kompleks belum dapat dioptimalkan karena keterbatasan waktu dan kemampuan teknis.

Ketiga, faktor persaingan. Peningkatan jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital menciptakan persaingan konten yang semakin ketat. Kebutuhan akan keunikan visual dan konten yang kreatif menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan kemampuan desain.

Keempat, faktor ekonomi. Keterbatasan modal untuk berinvestasi pada perangkat teknologi yang lebih memadai dan pelatihan digital marketing menjadi hambatan bagi sebagian pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka Selain itu, pelatihan digital marketing yang berkualitas dan berkelanjutan masih membutuhkan dukungan dari pemerintah daerah maupun lembaga terkait. Keterbatasan sumber daya ekonomi tersebut menyebabkan proses digitalisasi usaha berjalan secara bertahap dan belum merata pada seluruh pelaku UMKM belacan di Kota Langsa.

Tabel 3.
Daftar Media Pemasaran Digital UMKM Belacan Kota Langsa

Platform	Akun UMKM Belacan Kota Langsa
WhatsApp	Saluran komunikasi langsung dengan pelanggan, digunakan untuk menerima pesanan dan mengirimkan informasi produk
Instagram	was_terasiaceh, terasilangsaawaina, terasimimisuka_langsa, terasi_langsa12
Shopee	Kedai Aceh, ACEH BUMBU STORE, Terasi Langsa Awaina
TikTok	Konten video promosi produk belacan dan proses pembuatan
Facebook	Halaman usaha belacan dengan informasi produk dan harga

Sumber : Dibuat oleh Peneliti (2026)

Permasalahan rendahnya literasi dan kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital juga ditemukan pada berbagai sektor UMKM lainnya. Penelitian (Hasanah et al., 2023) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan, kurangnya pelatihan, serta minimnya dukungan pengembangan kapasitas menjadi faktor yang menghambat peningkatan kualitas dan daya saing UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menguasai dan mengoptimalkan penggunaan teknologi tersebut.

Keterbatasan modal dan sarana pendukung juga menjadi tantangan yang umum dihadapi oleh pelaku UMKM. (Hasanah et al., 2023) menjelaskan bahwa dukungan pemerintah melalui pelatihan, peningkatan kapasitas usaha, penyediaan fasilitas pendukung, serta penguatan kemitraan menjadi faktor penting dalam mendorong pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Temuan tersebut memperkuat kebutuhan akan program pendampingan yang lebih intensif bagi pelaku UMKM belacan di Kota Langsa agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

3.7. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM Belacan di Kota Langsa telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan pendapatan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen yang mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM.

Sama halnya dengan temuan penelitian (Ranjani et al. 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan media digital membantu pelaku UMKM Belacan memperluas akses pasar dan meningkatkan eksistensi produk di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Namun demikian, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih spesifik karena tidak hanya mengkaji daya saing usaha, tetapi juga mengaitkan strategi pemasaran digital dengan peningkatan kesejahteraan pelaku usaha.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Riyanto et al. 2021) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM melalui perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan marketplace dan media sosial memungkinkan produk belacan dipasarkan tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga kepada konsumen dari berbagai daerah. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi dengan konsumen dan memanfaatkan fitur-fitur digital secara optimal.

Selain itu, sama halnya dengan temuan penelitian (Fadhilah & Pratiwi., 2021) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan UMKM, penelitian ini juga menemukan adanya peningkatan pendapatan setelah pelaku usaha memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Akan tetapi, penelitian ini menghasilkan temuan yang lebih luas karena tidak hanya melihat peningkatan keuntungan usaha, melainkan juga dampaknya terhadap kesejahteraan pelaku UMKM yang tercermin dari meningkatnya kemampuan memenuhi kebutuhan keluarga, mengembangkan usaha, serta memperluas jaringan pemasaran.

Di sisi lain, terdapat beberapa temuan yang menunjukkan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berbeda dengan penelitian (Rachmadewi et al., 2021) yang menitikberatkan analisis strategi digital marketing melalui pendekatan STP dan SWOT, penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran digital Eun Young Kim yang terdiri atas dimensi *interactive, incentive program, site design,* dan *cost*. Perbedaan pendekatan tersebut menghasilkan temuan yang lebih menekankan pada kualitas interaksi dengan konsumen, efektivitas program promosi, tampilan media digital, serta efisiensi biaya pemasaran. Melalui pendekatan tersebut diketahui bahwa interaksi yang aktif dengan konsumen melalui WhatsApp dan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan pemasaran digital pada UMKM Belacan.

Temuan penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian (Bangsa et al. 2024) yang menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga mampu menggambarkan secara lebih mendalam proses implementasi pemasaran digital yang dilakukan pelaku UMKM Belacan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital, keterbatasan kemampuan pembuatan konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan seluruh fitur pemasaran digital yang tersedia.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial atau marketplace semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan pelayanan yang responsif, serta mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan. Temuan ini melengkapi hasil penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada peningkatan penjualan dan keuntungan usaha. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman bahwa pemasaran digital pada UMKM tradisional berbasis hasil laut tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan pelaku usaha secara lebih luas.

Berdasarkan perbandingan dengan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan UMKM. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan adanya karakteristik khusus pada UMKM Belacan di Kota Langsa yang berkaitan dengan kondisi usaha tradisional berbasis pesisir, sehingga menghasilkan temuan yang berbeda dalam aspek implementasi, kendala, dan dampak terhadap kesejahteraan pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM berbasis produk lokal.

3.8. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Terdapat temuan menarik bahwa adaptasi pelaku UMKM belacan terhadap pemasaran digital menunjukkan resiliensi ekonomi yang signifikan. Kemampuan untuk tetap menghasilkan pendapatan dan bahkan meningkatkan omzet di tengah tantangan terhadap kendala yang dihadapi pelaku UMKM belacan yang masih terbatas kemampuannya dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Beberapa pelaku usaha masih menggunakan media sosial secara sederhana dan belum memanfaatkan berbagai fitur pendukung pemasaran yang tersedia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Temuan ini sejalan dengan (Rosshad et al., 2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business melalui pelatihan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengguna dalam mengoptimalkan layanan berbasis digital merupakan bukti nyata ketahanan ekonomi masyarakat pesisir. Hal ini didukung oleh motivasi yang kuat dari pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan produk budaya lokal sekaligus meningkatkan taraf hidup keluarga mereka.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berdasarkan dimensi *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost* telah diterapkan oleh pelaku UMKM belacan di Kota Langsa dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. Pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Shopee, dan TikTok mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, meningkatkan omzet penjualan, serta memberikan efisiensi biaya pemasaran dibandingkan metode konvensional.

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan teknologi, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta meningkatnya persaingan pada pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah agar pemanfaatan pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih optimal dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM belacan di Kota Langsa.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan hanya pada pelaku UMKM belacan di satu kota, sehingga temuan belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks yang berbeda. Jumlah informan yang terbatas juga menjadi keterbatasan dalam memotret seluruh dinamika pemasaran digital UMKM belacan.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji penerapan digital marketing pada UMKM produk tradisional berbasis pesisir di wilayah Aceh lainnya, serta mengeksplorasi model pemberdayaan digital yang paling efektif bagi komunitas UMKM dengan tingkat literasi digital yang rendah.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Langsa beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada seluruh pelaku UMKM belacan dan konsumen yang bersedia menjadi informan, serta kepada Ibu Kartiwi, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya yang sangat berharga.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Siswati, A., & Aziz, A. (2024). *Implications of the influence of digital marketing in increasing MSME product sales*, 4(1). https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i1.2985

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1), 17–22. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279

Haes, P. E., & Murti, I. G. N. A. A. K. (2023). Strengthening Product Branding and Marketing Optimization Through Social Media on Bamboo Straw Crafts in Abuan Bangli Village. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement) JPHI*, *6*(1), 141–156. https://doi.org/10.15294/jphi.v6i1.66359

Hasanah, U., Khairi, I., Akbardiansyah, A., Ukhty, N., Rozi, A., & Insani, S. A. (2023). Kelayakan dasar UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Pulau Banyak, Aceh Singkil: The prerequisite program in fish processing MSME Banyak Island District, Aceh Singkil. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, *26*(3), 485–496. https://doi.org/10.17844/jphpi.v26i3.46013

Ilyas, M. (2024). *Kota Langsa dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Langsa.

Kartiwi, K., Pitono, A., Arwanto, A., & Baidhowah, A. R. (2022). Inovasi Dan Pembangunan Desa Di Kabupaten Gunungkidul: Inklusivitas Kesejahteeraan Dan Kesetaraan Gender. *J-3p (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 59–81. https://www.researchgate.net/publication/365216166_Inovasi_Dan_Pembangunan_Desa_Di_Kabupaten_Gunungkidul_Inklusivitas_Kesejahteeraan_Dan_Kesetaraan_Gender

Lukman, L. H., Ritonga, R., & Kaplele, F. (2025). Rekonstruksi Paradigma Analisis Ekonomi Pembangunan Hukum Bagi Usaha Mikro Dalam Rangka Peningkatan Perekonomian Nasional Menuju Indonesia Emas. *Litigasi*, *26*(2), 135–163. https://www.researchgate.net/publication/400770003_Rekonstruksi_Paradigma_Analisis_Ekonomi_Pembangunan_Hukum_Bagi_Usaha_Mikro_Dalam_Rangka_Peningkatan_Perekonomian_Nasional_Menuju_Indonesia_Emas_Rekonstruksi_Paradigma_Analisis_Ekonomi_Pembangunan_Huku

Masyithah, D. C. (2021). Utilization of Instagram as a library's digital marketing. *Record and Library Journal, 7*(2), 265–272. https://doi.org/10.20473/rlj.v7i2.198

Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 7*(2), 121–128. https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968

Rahmadyla, E., & Nasrudin, I. (2023). Implementasi digital marketing terhadap pendapatan dan kekuatan bersaing pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Tasikmalaya. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik, 5*, 197. https://doi.org/10.32897/sobat.2023.5.0.3098

Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, 5. https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1287

Ridwan, H., & Rifai. (2022). *Analisis potensi wilayah (ANPOTWIL)*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Riyanto, A., Khairi, M., Asmara, R. H., & Saputra, H. (2021). E-commerce on the success of micro, small and medium enterprises. *FIRM Journal of Management Studies, 6*(2), 222–232. https://www.researchgate.net/publication/355816685_E-Commerce_on_the_Success_of_Micro_Small_and_Medium_Enterprises

Rosshad, A., Primasari, V. V. K. D., Suryapuspita, M., & Rahmah, M. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Whatsapp Business Dalam Pelayanan Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Kertajati. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(3), 787–799. https://doi.org/10.24198/Kumawula.V7i3.53691

Shiddiq, F. A., Bili, N. S., & Fathoni, M. (2023). Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk di kalangan masyarakat. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=E-M83V0AAAAJ&citation_for_view=E-M83V0AAAAJ:KlAtU1dfN6UC

Suaib. (2023). *Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Tarmawan, I., & Budiman, E. A. (2025). Product marketing of Gerai UMKM KBB through the website. https://doi.org/10.1063/5.0255060

Teixeira, S. F., Remondes, J., & Zelaya, S. (Eds.). (2025). *Marketing strategies for the internationalization of businesses and brands*. IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1787-8

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/327069950_Strategi_Digital_Marketing_Dan_Implikasinya_Pada_Keunggulan_Bersaing_Ukm_Di_Indonesia

Zati, M. R., Rosalina, D., & Ardiyanti, D. A. (2019). Faktor-faktor penghambat perkembangan usaha terasi di kawasan pesisir Kota Langsa. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/viewFile/3568/3311