

Transformasi Digital UMKM Lhokseumawe : dari Fragmentasi Menuju Model Ekosistem COPA+

Disusun Oleh:
Maryam, Aiyub, Maisyura



Ditujukan untuk:

- Pemerintah Daerah
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Lhokseumawe
- Pelaku UMKM Lhokseumawe
- Asosiasi UMKM
- Perguruan Tinggi

UMKM di Kota Lhokseumawe sebagai penopang utama ekonomi lokal, namun masih menghadapi tantangan serius berupa keterbatasan akses modal, rendahnya literasi digital, lemahnya koordinasi antar-aktor, serta kebijakan pemerintah yang belum terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM, pejabat pemerintah, komunitas, dan lembaga pendukung menunjukkan adanya fragmentasi sistem yang membuat program digitalisasi berjalan sporadis dan tidak berkelanjutan. Untuk menjawab persoalan ini, maka ditawarkan **Model COPA+ (Content, Orientation, Power, Authority + Adaptif)** sebagai pendekatan kebaruan. Model ini menekankan penguatan inovasi produk, branding, dan kemasan (*Content*); penetapan arah strategis melalui digitalisasi, kalender *event* UMKM, dan promosi terpadu (*Orientation*); pembangunan kolaborasi multiaktor melibatkan CSR, komunitas, akademisi, dan *content creator* (*Power*); penguatan legalitas, regulasi, dan insentif yang adil (*Authority*); serta dimensi adaptif yang responsif terhadap perubahan digital, ekspansi retail modern, dan kebutuhan generasi muda. Rekomendasi utama dari policy brief ini adalah pendirian UMKM *Center* berbasis digital, perluasan akses pelatihan, penguatan regulasi CSR, dan penciptaan kalender *event* UMKM yang konsisten sebagai upaya membangun ekosistem UMKM yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Pendahuluan

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian (Ridwan Maksum, Yayuk Sri Rahayu and Kusumawardhani, 2020), jumlah pelakunya sangat dominan, menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, dan menyumbang porsi signifikan pada PDB. Pemerintah pusat juga telah mendorong transformasi melalui kemudahan perizinan (OSS/NIB), pembayaran nontunai (QRIS), dan perluasan kanal penjualan digital (*e-commerce, social commerce*) (Hadi et al., 2023). Namun di lapangan, banyak UMKM tetap berhadapan dengan hambatan klasik akses pembiayaan yang terbatas, rendahnya literasi dan kapasitas digital, lemahnya *branding*/kemasan, serta legalitas yang belum merata (NIB, PIRT, halal) (Tambunan, 2025). Akibatnya, adopsi digital sering bersifat permukaan (sekadar punya akun), belum terhubung ke tata kelola usaha, rantai pasok, maupun akses pasar yang berkelanjutan.

Provinsi Aceh didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan berbagai sektor, termasuk pertanian, perikanan, manufaktur, dan jasa, termasuk industri-industri tertentu seperti industri kerajinan kecil dan industri makanan lokal yang sangat kuat (Busra, Anisah and Syarifuddin, 2023), tetapi performanya kerap tersendat oleh empat faktor:

- ① Literasi digital yang timpang antar generasi,
 - ② Promosi yang mengandalkan *event* sesaat,
 - ③ Standar mutu/kemasan yang belum konsisten,
 - ④ Koordinasi lintas-aktor (dinas, CSR, perbankan, kampus, komunitas) yang belum padu.
- Dukungan pelatihan memang ada, tetapi sering satu arah, tidak disertai mentoring dan tindak lanjut yang terukur (*onboarding* ke *marketplace*, perbaikan kemasan, manajemen keuangan, hingga kontrak pasar).

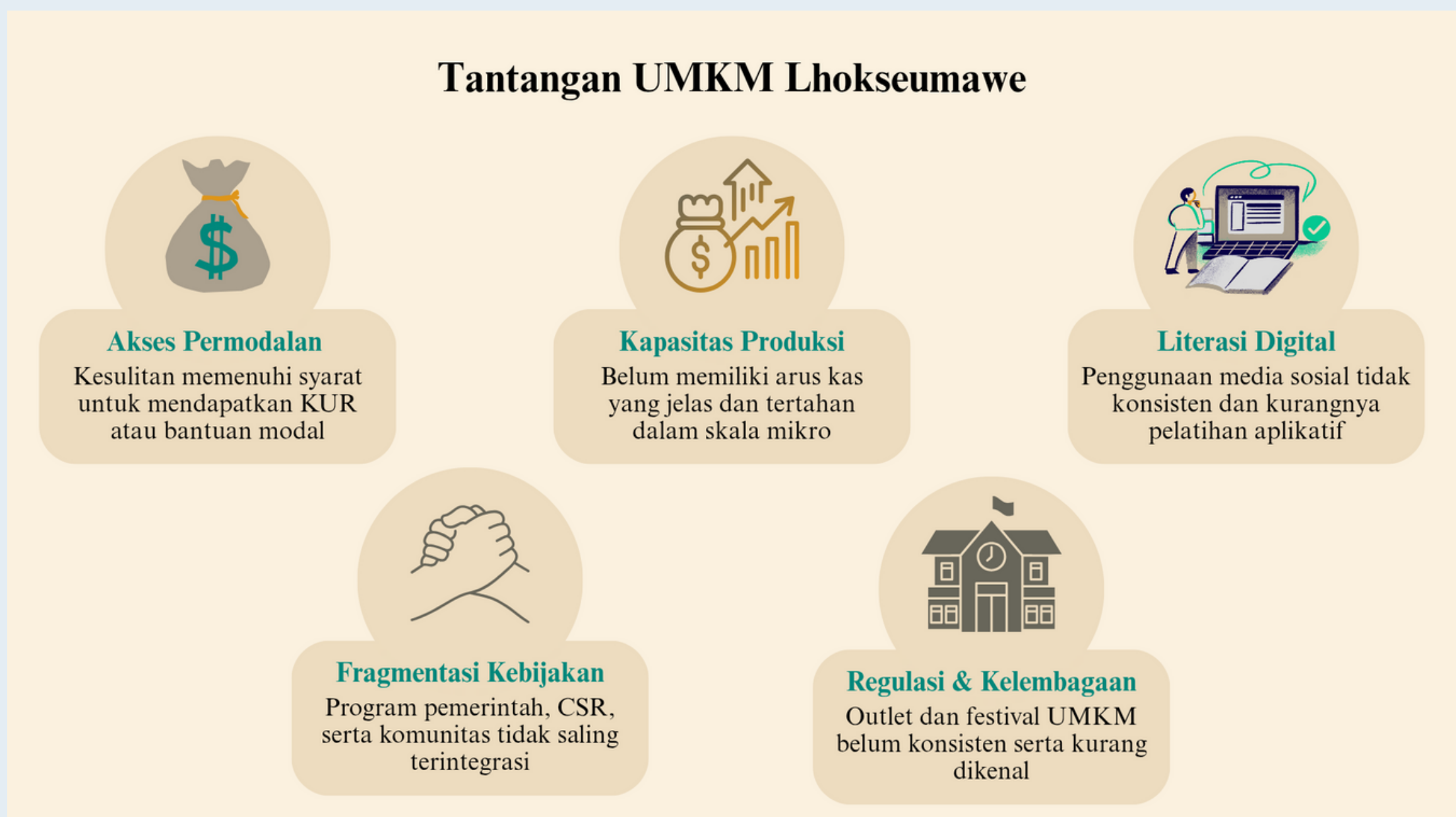
Konteks Lhokseumawe mencerminkan tantangan UMKM Aceh di tingkat kota: program pemerintah parsial, dukungan APBD terbatas, informasi pelatihan dan bantuan tidak merata, serta legalitas dan data UMKM belum tertata. Ekosistem pemasaran juga lemah, terlihat dari meredupnya Ahad Festival dan lemahnya kurasi produk. Namun, terdapat potensi positif melalui komunitas kreatif, UMKM yang sudah legal dan menembus pasar antar-kota, serta generasi muda yang siap go-digital. Potensi ini perlu diorkestrasi dalam kebijakan terpadu, sehingga diperlukan model baru yang lebih kolaboratif, adaptif, dan berorientasi digital untuk memperkuat daya saing UMKM Lhokseumawe.

Deskripsi Masalah

Meskipun UMKM di Indonesia, termasuk di Aceh dan Lhokseumawe, memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi lokal, berbagai kendala masih menghambat perkembangan mereka. Secara nasional, UMKM mencapai 65,5 juta unit atau 99,9% dari total pelaku usaha, menyerap 97% tenaga kerja, dan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenkop, 2023). Namun, kontribusi besar ini belum diikuti dengan daya saing yang kuat.

Provinsi Aceh, terdapat lebih dari 250 ribu UMKM (BPS, 2023) dengan dominasi usaha mikro di sektor makanan-minuman, perdagangan, dan kerajinan. Walau jumlahnya besar, sebagian besar masih beroperasi pada skala subsisten dengan keterbatasan modal, akses pasar, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Khusus di Kota Lhokseumawe, terdapat beberapa masalah seperti dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.1



Gambar di atas menunjukkan lima tantangan utama yang dihadapi UMKM di Kota Lhokseumawe diantaranya, akses modal yang terbatas, kapasitas produksi dan manajemen yang lemah, serta literasi digital yang rendah. Program pemerintah, CSR, dan komunitas berjalan parsial sehingga banyak pelaku baru terabaikan. Selain itu, kelembagaan pendukung masih minim, ditandai tidak adanya outlet resmi, festival yang kurang terkelola, dan kalender *event* yang tidak konsisten. Akibatnya, potensi UMKM lokal belum berkembang optimal dan sulit bersaing dengan pasar modern.

Alternatif Solusi

Berdasarkan permasalahan dan hasil analisis di lapangan bahwa permasalahan UMKM di Lhokseumawe tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan. Mulai dari keterbatasan akses modal, rendahnya literasi digital, lemahnya koordinasi kelembagaan, hingga minimnya regenerasi pelaku usaha muda. Karena itu, diperlukan serangkaian alternatif solusi yang terstruktur dan adaptif agar UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam ekosistem yang lebih sehat. Alternatif ini ditawarkan dengan menggunakan kerangka **COPA+ (Content, Orientation, Power, Authority + Adaptif)** sebagai landasan analisis.

Alternatif 1

Penguatan Akses Modal dan Infrastruktur

Salah satu hambatan utama yang dihadapi UMKM di Lhokseumawe adalah keterbatasan akses modal akibat legalitas usaha yang belum lengkap, seperti NIB, PIRT, atau sertifikasi halal. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM kesulitan mengakses Kredit Usaha Rakyat (KUR) maupun bantuan resmi dari pemerintah. Data menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih belum memiliki kelengkapan dokumen, sehingga tidak memenuhi syarat administrasi yang ditentukan lembaga keuangan.

Untuk menjawab persoalan ini, pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan perbankan seperti Bank Aceh dan BSI untuk merancang skema kredit mikro sederhana dengan persyaratan minimal. Selain itu, CSR dari perusahaan lokal perlu diarahkan secara khusus untuk mendukung modal usaha dan infrastruktur dasar, seperti mesin produksi, tempat usaha, dan fasilitas pemasaran. Dengan adanya dukungan finansial dan infrastruktur yang tepat, UMKM akan memiliki landasan yang lebih kuat untuk berkembang dan bersaing.



Alternatif 2

Transformasi Digital yang Bertahap dan Kontekstual

Tingkat adopsi digital oleh UMKM di Lhokseumawe masih rendah. Banyak pelaku usaha hanya memiliki akun media sosial seperti Instagram atau WhatsApp tanpa strategi konten yang terarah. Hal ini membuat kehadiran digital UMKM tidak memberikan dampak signifikan pada penjualan. Data menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu faktor utama penghambat.

Sebagai solusi, program transformasi digital perlu dirancang secara bertahap sesuai dengan tingkat kemampuan pelaku usaha. Bagi pemula, fokus diarahkan pada penguasaan dasar media sosial; untuk level menengah, pada strategi branding dan engagement; sedangkan level lanjutan diarahkan pada pemanfaatan *marketplace* dan *e-commerce*. UMKM Center dapat dijadikan pusat pelatihan digital dengan fasilitas internet gratis, dibantu oleh mahasiswa dan *content creator* lokal yang berperan sebagai mentor. Dengan pendekatan ini, digitalisasi UMKM dapat berjalan lebih kontekstual dan berkelanjutan.

Alternatif 3

Revitalisasi *Event* UMKM dan Kalender Tetap

Event UMKM seperti Ahad Festival yang dulu ramai kini semakin sepi dan kurang diminati karena lokasi sering berpindah dan promosi yang lemah. Banyak pelaku UMKM mengeluhkan bahwa pengunjung berkurang drastis, sehingga pendapatan mereka turun. Temuan komunitas UMKM dan data media pada awal ahad diluncurkan mampu menghasilkan peningkatan ekonomi.

Pemerintah kota dapat mengambil peran lebih aktif dengan membuat kalender *event* UMKM yang konsisten, baik bulanan maupun tahunan, disertai promosi resmi melalui kanal Pemko. Selain itu, seleksi UMKM peserta perlu berbasis kualitas produk untuk menjaga standar. *Event* dapat diintegrasikan dengan kegiatan wisata, budaya, dan nilai-nilai Islam agar lebih diterima masyarakat. Dengan langkah ini, *event* UMKM bukan hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga bagian dari strategi promosi kota yang berkelanjutan.

Alternatif 4

Kelembagaan & Ekosistem Kolaboratif

Hingga kini, UMKM di Lhokseumawe masih berjalan sendiri-sendiri dan belum terintegrasi dalam sebuah ekosistem yang solid. Data lapangan menyoroti belum adanya data base UMKM yang jelas, serta tumpang tindihnya program pembinaan dari berbagai instansi. Akibatnya, pemberdayaan UMKM berjalan parsial, dan banyak potensi lokal tidak terakomodasi dengan baik.

Solusinya adalah membentuk *UMKM Center* berbasis digital yang dikelola bersama oleh pemerintah daerah, komunitas, kampus, dan sektor swasta. Pusat ini dapat menjadi wadah integrasi program, penyedia data UMKM terverifikasi, sekaligus pusat layanan legalitas dan pelatihan. Pemerintah juga dapat menerbitkan Peraturan Walikota untuk mengatur sinkronisasi event dan pemanfaatan CSR, sehingga dukungan terhadap UMKM lebih adil dan tidak lagi tumpang tindih. Dengan adanya kelembagaan yang kuat, ekosistem UMKM dapat tumbuh lebih kolaboratif



Alternatif 5

Pendekatan Adaptif untuk Generasi Muda

Minimnya regenerasi pelaku UMKM di Lhokseumawe menjadi persoalan serius. Banyak anak muda tidak tertarik menggeluti usaha tradisional karena dianggap kurang menjanjikan, sehingga usaha bordir, kerajinan, dan kuliner khas mulai kehilangan penerus. Data menunjukkan bahwa rata-rata pelaku usaha adalah ibu rumah tangga atau warga yang sudah berkeluarga, sementara generasi muda lebih memilih bekerja di sektor informal lain.

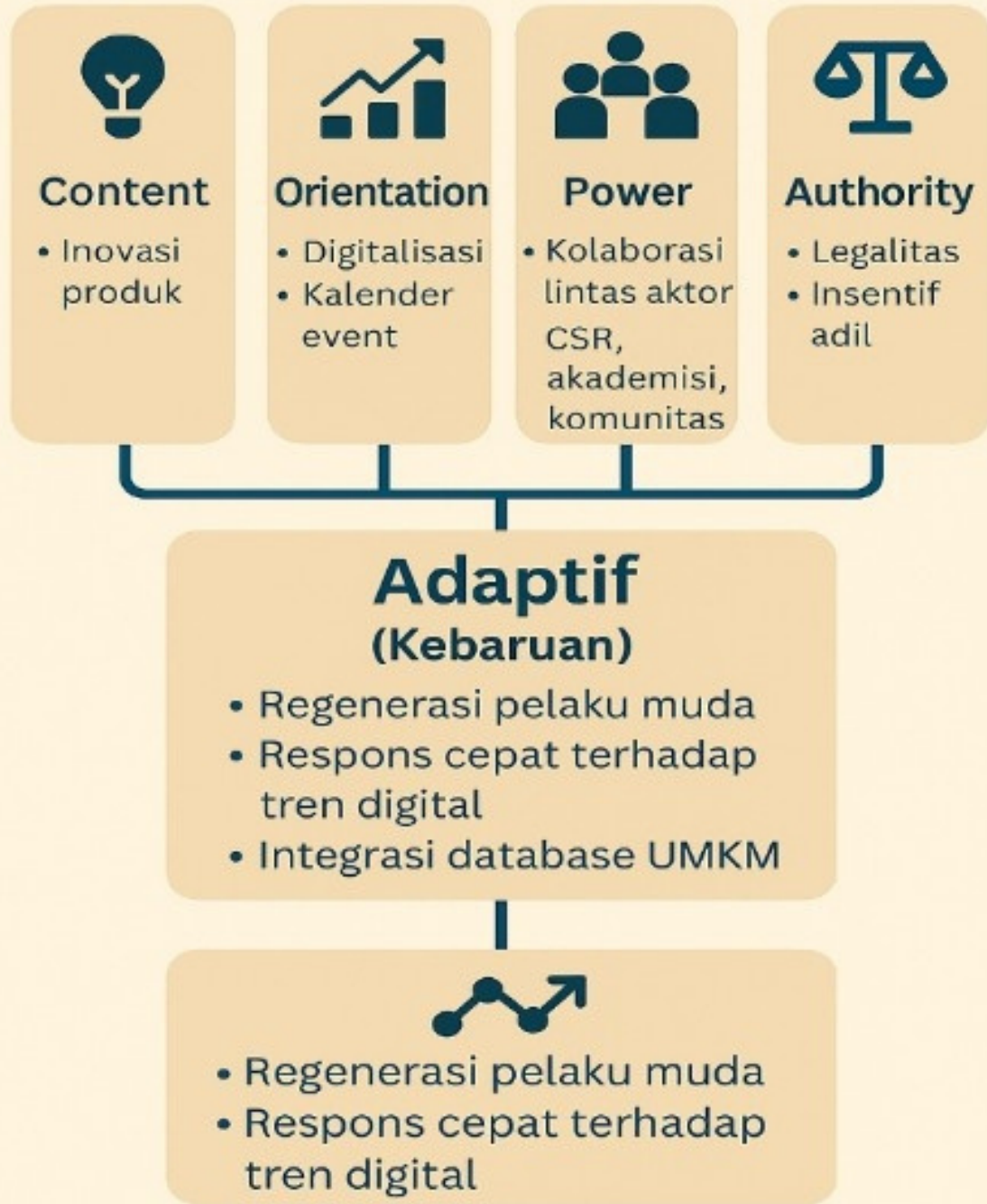
Untuk itu, pemerintah perlu meluncurkan program adaptif berbasis generasi muda, misalnya melalui program One Village One CEO yang melibatkan mahasiswa sebagai pendamping UMKM desa. Insentif khusus juga dapat diberikan kepada UMKM yang melibatkan anak muda dalam branding dan digitalisasi produk. Kampus dapat berperan melalui inkubator bisnis yang terhubung dengan pasar lokal, sehingga menjadi jembatan antara inovasi anak muda dan kebutuhan UMKM. Pendekatan ini diharapkan mampu melahirkan regenerasi pelaku UMKM yang lebih kreatif dan adaptif



Visualisasi alternatif dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.2

Model COPA+ untuk Transformasi Digital UMKM Lhokseumawe



Gambar ini memperlihatkan Model COPA+ untuk Transformasi Digital UMKM Lhokseumawe. Ada empat pilar utama (*Content*, *Orientation*, *Power*, *Authority*) yang mewakili inti kebutuhan UMKM: inovasi produk dan *branding* (*Content*), arah strategis melalui digitalisasi dan kalender *event* (*Orientation*), kolaborasi lintas aktor seperti CSR, akademisi, dan komunitas (*Power*), serta penguatan legalitas dan insentif adil (*Authority*). Di bawahnya ditambahkan elemen Adaptif (*Novelty*) sebagai kebaruan, yang menekankan perlunya regenerasi pelaku muda, respons cepat terhadap tren digital, serta integrasi database UMKM. Narasi ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di Lhokseumawe tidak cukup dengan intervensi parsial, melainkan memerlukan ekosistem yang inklusif, terintegrasi, dan adaptif.



Rekomendasi

Untuk memperkuat ekosistem UMKM Lhokseumawe, diperlukan langkah strategis berbasis model COPA+.

1

Membangun UMKM Center digital sebagai wadah promosi, pendataan, dan pelatihan terintegrasi.

2

memperluas akses modal dan legalitas usaha melalui skema kredit mikro sederhana, kolaborasi Bank Aceh-BSI, serta pemanfaatan dana CSR.

3

Melakukan revitalisasi event promosi UMKM dengan kalender tetap dan promosi resmi Pemda.

4

Memperkuat kolaborasi multi-aktor lewat regulasi sinkronisasi CSR dan event.

5

Mendorong keterlibatan generasi muda melalui inkubasi bisnis kampus, insentif, serta program One Village One CEO.

Dengan strategi ini, UMKM Lhokseumawe diharapkan dapat bertransformasi dari kondisi fragmentasi menuju ekosistem kolaboratif, inklusif, dan adaptif, yang mampu bersaing di era digital sekaligus memperkuat identitas ekonomi lokal.



Referensi

- BPS, A. (2023) Jumlah UMKM di Aceh Meningkat, Dinas Koperasi dan UMKM Aceh Klaim Tingkatkan Pendampingan. Available at: https://pintoe.co/market/read/1983/Jumlah-UMKM-di-Aceh-Meningkat-Dinas-Koperasi-dan-UMKM-Aceh-Klaim-Tingkatkan-Pendampingan?utm_source=chatgpt.com.
- Busra, Anisah, Y. and Syarifuddin (2023) “Spatial concentration pattern of small industrial growth in North Aceh, Indonesia,” in, p. 120005. Available at: <https://doi.org/10.1063/5.0117764>.
- Hadi, D.P. et al. (2023) “The Impact of the Omnibus Law Cipta Kerja on the Sustainability of MSMEs and Economic Growth by Applying the Canvas Model Business Method and the Use of Financial Technology, Especially Crowdfunding and Microfinance,” *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(2), pp. 505–513. Available at: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180219>.
- Kemenkop, U. (2023) Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>.
- Ridwan Maksum, I., Yayuk Sri Rahayu, A. and Kusumawardhani, D. (2020) “A Social Enterprise Approach to Empowering Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), p. 50. Available at: <https://doi.org/10.3390/joitmc6030050>.
- Tambunan, T.T.H. (2025) “Factors of AI Adoption in Micro and Small Enterprises,” in *Artificial Intelligence and SMEs in Developing Economies*. London: Routledge, pp. 81–113. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781003585695-5>.