



Penerapan Platform E-Commerce Acehsale terhadap UMKM di Aceh

Maulida Fachrina

Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh
email: 210802058@student.ar-raniry.ac.id

Fazira Putri Salsabilla

Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh
email: 210802074@student.ar-raniry.ac.id

Cut Syifa Asyura

Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh
email: 210802046@student.ar-raniry.ac.id

Abstract

This study aims to critically analyze the contextualization of e-commerce adoption and the digital strategy utilized by Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Aceh within the contemporary digital ecosystem. A qualitative research approach was employed, structuring the analysis around a four-dimensional framework: digitization, transformation, engagement, and contextualization. The study examined digitization efforts to integrate MSMEs onto digital platforms (e.g., AcehSale), transformation concerning the leveraging of e-commerce to expand market reach and sales; engagement as the strategic customer interaction necessary for fostering loyalty and contextualization, emphasizing the incorporation of Aceh's unique local and cultural context into the digital business model. The findings indicate that while significant progress has been made in digitization and market transformation, MSMEs continue to face considerable structural barriers. Primary challenges identified include low digital literacy, intense market competition, and inadequate internet infrastructure. Consequently, the study concludes that sustained and inclusive growth requires strategic governmental intervention focusing on targeted digital literacy education, effective engagement strategy development, and improved accessibility to essential resources to cultivate a resilient digital economy in Aceh

Keywords: MSMEs E-commerce; Digital Transformation; Local Contextualization; Digital Literacy; Aceh

A. Pendahuluan

Provinsi Aceh, memiliki potensi besar untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Edison & Andriansyah, 2023; Kurniawan et al., 2023). Namun, banyak UMKM di Aceh masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya, seperti keamanan transaksi bagi penjual, terdapat kekhawatiran adanya kebocoran data pribadi dan informasi kartu kredit dan penipuan online serta transaksi fiktif (Keumala et al., 2023; Khaira & Jalalluddin, 2021; Maulina et al., 2023). Kemudian kesulitan memilih produk bagi penjual, kurangnya informasi produk yang jelas dan detail serta gambar produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Selanjutnya, pengiriman yang lama dan tidak sesuai estimasi serta proses pengiriman yang lambat dan barang yang tidak sesuai dengan pesanan, tidak hanya itu, UMKM juga menghadapi kendala dalam trend e-commerce yang selalu berubah bagi pembeli serta sistem COD (Cash on Delivery) yang berdampak buruk dikarenakan masyarakat belum paham dengan baik proses dari sistem tersebut (FARAH DINNA, 2022).

Meskipun platform e-commerce yang dikembangkan oleh UMKM menawarkan banyak keuntungan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Aceh, ada beberapa kerugian yang perlu diperhatikan baik oleh penjual ataupun pembeli. Kerugian bagi pembeli yaitu ketidaksesuaian produk yang terjadi karena barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan. Selain itu, kerugian tidak terduga dapat terjadi jika penjual melakukan penipuan, membuat nama toko di platform e-commerce menjadi buruk di mata pembeli. Selain itu, kerugian bagi penjual termasuk penurunan omset dan keuntungan, serta reputasi yang buruk, yang mungkin mengakibatkan kebangkrutan (Kusuma et al., 2020; Salahuddin, 2021).

Regulasi yang mendukung UMKM adalah UU Cipta Kerja, PP PMSE dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 dengan sanksi administrative berupa teguran, denda, pembekuan kegiatan usaha, dan/atau pencabutan izin usaha dan Sanksi pidana berupa kurungan penjara dan/atau denda (Adirinarso, 2023). Regulasi Aceh tentang UMKM terdapat dalam Qanun No. 10 Tahun 2004 tentang Pemberdayaan Sentra Usaha Kecil. Qanun tersebut berbeda dengan Undang-Undang yang diterapkan di luar Aceh sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Namun, Undang-Undang ini membedakan usaha kecil dari usaha mikro dan menengah dengan tujuan mendorong

pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja serta mengentaskan kemiskinan.

Rekomendasi terhadap pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya yaitu perlu memberikan pendampingan dan dukungan kepada UMKM, khususnya UMKM kecil, untuk membantu UMKM bersaing di platform E-commerce. Beberapa rekomendasi dari pemerintah dan pemangku kepentingan tersebut; Pertama, platform e-commerce seperti AcehSale perlu menerapkan praktik yang lebih transparan dan adil dalam algoritma dan aturannya.

Kedua, UMKM perlu meningkatkan literasi digital dan memahami cara kerja platform e-commerce untuk memaksimalkan manfaatnya dan meminimalisir risikonya. Ketiga, Pemerintah dan platform e-commerce perlu bekerja sama untuk mempromosikan praktik e-commerce yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Keempat, konsumen perlu kritis terhadap informasi dan produk yang mereka temukan di platform e-commerce dan mendukung UMKM lokal (Diskominfo Provinsi Aceh).

Platform e-commerce UMKM berfungsi sebagai pasar digital bagi masyarakat yang memungkinkan pemerintah dan pihak swasta untuk menetapkan kebijakan yang tepat untuk mendukung pertumbuhan ekonomi melalui e-commerce UMKM. Penelitian tentang e-commerce UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan bisnis UMKM di era digital, seperti memahami perkembangan e-commerce UMKM, membantu pemerintah membuat kebijakan dan rekomendasi tentang e-commerce UMKM serta menciptakan peluang baru untuk inovasi. Selain itu, penelitian ini juga mendorong kerja sama antar UMKM, akademisi, dan pelaku industri (Oktaviani et al., 2023).

B. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif (Ahyar et al., 2020). Pendekatan ini dipilih untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena penerapan platform e-commerce AcehSale oleh UMKM digital di Aceh, serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi mereka. Penelitian ini hanya difokuskan pada UMKM digital di Aceh.

Penelitian ini berlokasi di Aceh dan pelaksanaannya dilakukan dari bulan Mei sampai sekarang. Sumber data yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan kumpulan data atau serangkaian bentuk informasi yang diperoleh secara langsung melalui berbagai metode, seperti observasi, survei, dan wawancara yang diperoleh dari sumber

ketiga (Uwe, 2018). Data sekunder yaitu kumpulan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh melalui sebuah website, majalah, jurnal, buku, internet atau dari referensi yang sedang diteliti oleh penulis (Salim et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memantau aktivitas UMKM digital yang menggunakan platform e-commerce AcehSale, sementara wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari para responden. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan (Wati et al., 2024).

C. Hasil Penelitian

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa penerapan platform e-commerce untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki potensi signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Aceh. Salah satu contoh platform e-commerce yang dapat diaplikasikan adalah AcehSale yang dirancang untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan pengembangan bisnis secara online.

Berdasarkan website Dinas Koperasi Aceh bahwa AcehSale adalah platform UMKM untuk menjual barang dan jasa secara online, memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Platform UMKM ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi proses bisnis. Selain itu, melalui sistem pelaporan informasi yang akurat dan real-time, AcehSale juga dapat membantu UMKM mengumpulkan data pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh, jumlah UMKM di Aceh saat ini sebanyak 74.810 UMKM. Berdasarkan data Bank Indonesia Perwakilan Aceh, pada periode Desember 2021, UMKM Aceh menerima pembiayaan sebesar Rp8,3 triliun, dengan penyaluran KUR mencapai Rp2,4 triliun atau 61,83 % dari plafon penyaluran Rp3,9 triliun. Dari 74.810 UMKM di Provinsi Aceh, terdapat 11.760 UMKM yang berada di wilayah kerja KPPN (Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara) Meulaboh, termasuk Aceh Barat (2.010 UMKM), Aceh Jaya (1.212), Nagan Raya (6.451 UMKM), dan Simeulue (2.087 UMKM) (Kementerian Keuangan, 2022).

E-commerce UMKM menawarkan peluang besar terhadap UMKM Aceh untuk meningkatkan jangkauan pasar, namun masih ada kendala yang dialami dalam penerapannya seperti kurangnya literasi dalam penggunaan platform, persaingan yang ketat, keterbatasan

infrastruktur internet, kurangnya kepercayaan antara penjual dan pembeli, dalam transaksi online. Maka dari itu perlunya Solusi seperti meningkatkan literasi digital dengan memberikan pendampingan dan pelatihan oleh pemerintah, membangun komunitas online, memfasilitasi akses ke platform e-commerce yang terpercaya hingga membantu UMKM dalam mendapatkan modal dengan berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur yang diperlukan untuk e-commerce (Muhammad Bayu Wibawa, Fahrizal, 2019).

Digital Government Evolution Model

Penerapan e-commerce dalam meningkatkan UMKM di Aceh dapat ditinjau menggunakan tools digital government evolution model melalui penggunaan platform e-commerce AcehSale:

a) Digitization

Penggunaan teknologi di antara usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Aceh memiliki perbedaan dengan e-commerce. Sebagian besar UMKM masih beroperasi secara tradisional, terutama di daerah pedesaan. Namun, beberapa UMKM lokal, terutama di bidang kerajinan, kuliner, dan pertanian, telah memanfaatkan platform e-commerce. Tantangan yang masih dirasakan adalah belum meratanya infrastruktur digital dan rendahnya literasi digital dikalangan pemilik UMKM.

Strategi digitalisasi e-commerce UMKM Aceh dilakukan dengan meningkatkan infrastruktur digital, meningkatkan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif, penyediaan akses permodalan yang mudah bagi UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi digital hingga pembentukan ekosistem kolaboratif antara pemerintah, asosiasi UMKM dan swasta untuk mengakselerasi digitalisasi.

Analisis terhadap penggunaan *e-commerce* melalui platform AcehSale menunjukkan bahwa upaya Digitization yang dilakukan oleh Pemerintah Aceh berhasil sebagai katalisator inisiasi tetapi menghadapi tantangan inklusivitas yang signifikan di tingkat akar rumput. Proses *Digitization* oleh AcehSale berhasil dalam menyediakan infrastruktur *marketplace* terpusat dan berfungsi sebagai alat utama *go online* bagi UMKM lokal, khususnya sebagai respons terhadap dinamika pasar digital dan kebutuhan mendesak selama pandemi. Keberadaan platform ini memungkinkan produk UMKM Aceh untuk mendapatkan perluasan akses pasar di luar batas geografis tradisional, secara efektif mengubah data fisik produk menjadi etalase digital yang dapat diakses secara nasional. Ini merupakan keberhasilan di tingkat kelembagaan dalam menciptakan *platform* untuk *digitization*.

Namun, secara kritis, keberhasilan di tingkat *platform* ini tidak serta merta diterjemahkan menjadi *digitization* yang inklusif. Tantangan terbesar terletak pada rendahnya literasi digital di kalangan mayoritas pelaku UMKM, yang menghambat mereka memanfaatkan potensi penuh *e-commerce*. Proses *digitization* seringkali hanya berhenti pada tahap transfer media pasif (mengunggah foto produk) tanpa diikuti oleh transformasi operasional yang efisien, seperti manajemen stok *real-time* atau penggunaan analitik penjualan. Hal ini diperparah oleh keterbatasan infrastruktur internet dan akses di daerah pedesaan, yang menyebabkan *digitization* cenderung terpusat pada UMKM perkotaan.

Selain hambatan teknis dan kompetensi, *digitization* UMKM juga terhambat oleh persyaratan legalitas, seperti kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal. Tanpa kelengkapan administratif ini, integrasi UMKM ke dalam sistem logistik dan keuangan digital menjadi terhambat. Oleh karena itu, *AcehSale* berhasil sebagai langkah awal *digitization* yang cepat, tetapi efektivitas jangka panjangnya dalam mewujudkan digitalisasi yang berkelanjutan dan merata sangat bergantung pada kemampuan Pemerintah Aceh untuk mengatasi isu struktural seperti literasi digital, infrastruktur, dan fasilitasi legalitas usaha secara terpadu.

b) Transformation

E-commerce telah membawa transformasi besar bagi UMKM di seluruh dunia, termasuk di Aceh. Platform online membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih laus, meningkatkan penjualan dan bersaing di era digital. Transformasi e-commerce UMKM di Aceh menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan semakin banyak UMKM yang memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk UMKM.

Transformasi e-commerce menciptakan perubahan perilaku konsumen yaitu dimasa kini konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi jual beli secara online, sehingga platform e-commerce menjadi pilihan yang menarik bagi UMKM, sehingga memberikan potensi untuk kemunculan platform e-commerce lokal seperti AcehSale dan Pulo Aceh hadir untuk membantu UMKM memasarkan produk UMKM secara online.

Platform ini menjadikan pemerintah dapat lebih cepat menanggapi tentang peningkatan ekonomi masyarakat melalui e-commerce UMKM serta mengidentifikasi area yang membutuhkan perhatian khusus. AcehSale dapat mentransformasi UMKM Aceh yang memberikan dampak kepada pemerintah dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan

peningkatan pajak, menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Ula et al., 2023).

c) Engagement

Aceh memiliki banyak UMKM yang beroperasi diberbagai sektor, seperti perdagangan, manufaktur, pertanian dan layanan. Jumlah UMKM di Aceh terus meningkat dari tahun ketahun, menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Meski banyak UMK tradisional, adopsi e-commerce di kalangan UMKM Aceh juga menunjukkan tren positif. Perusahaan lokal seperti kerajinan tangan, kuliner dan produk pertanian mulai memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Tingkat adopsi e-commerce UMKM masih bervariasi, tergantung pada sektor usaha dan pemahaman pemilik UMKM terhadap teknologi digital.

Bentuk engagement e-commerce UMKM dapat dilakukan dengan interaksi bersama konsumen melalui berbagai fitur di platform e-commerce, seperti chat, ulasan produk dan media social, promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan pemasangan iklan, banner dan konten marketing dan juga melibatkan partisipasi komunitas online untuk membangun relasi (KOMINFO, 2017).

Engagement UMKM dapat memberikan peningkatan brand awareness dan membangun citra merek yang positif dimata konsumen sehingga meningkatnya customer engagement yang meungkinkan UMKM menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dan mendorong repeat purchase, selain itu dapat meningkatkan customer satisfaction yaitu konsumen akan mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan dan membangun reputasi yang baik sehingga dapat meningkatnya peluang bisnis baru di masa depan (Pusdiklat Keuangan Umum, n.d.).

d) Contextualization

Kondisi UMKM di Aceh masih tergolong skala mikro dan kecil, keterbatasan akses pasar dan informasi menjadi hambatan utama bagi UMKM, terutama fenomena pandemi COVID-19 memperparah kondisi UMKM karena adanya pembatasan mobilitas dan penutupan tempat usaha. Platform e-commerce di Aceh seperti AcehSale menyediakan fitur-fitur seperti pendaftaran toko online, tampilan produk, sistem pembayaran dan layanan logistic.

Potensi e-commerce bagi UMKM dalam memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, tidak hanya lokal tapi juga regional dan nasional, meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen bisnis melalui digitalisasi, memfasilitasi akses ke sumber bahan baku, pemasok dan informasi pasar yang lebih luas untuk meningkatkan daya saing UMKM Aceh di era digitalisasi (Rahmi & Syafitri, 2020).

Tantangan Penerapan Platform *E-commerce* AcehSale terhadap UMKM di Aceh

Penerapan platform *e-commerce* lokal seperti AcehSale dapat mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Aceh. Meskipun demikian dalam implementasinya terdapat beberapa tantangan baik yang bersumber dari kesenjangan infrastruktur atau kendala sosio-teknis yang rumit.

1. Kesenjangan Literasi Digital dan Keterbatasan Kapabilitas Operasional

Menurut hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan platform *e-commerce* lokal seperti AcehSale dalam mendukung UMKM di Aceh menghadapi kendala mendasar yang berakar pada kesenjangan literasi digital. Mayoritas pemilik UMKM, khususnya mereka yang berada di sektor mikro dan wilayah pedesaan, masih mengadopsi model bisnis tradisional. Hal ini menyebabkan adopsi platform digital hanya sebatas digitization yang pasif hanya memajang produk alih-alih mentransformasikan bisnis menjadi operasional yang strategis. Tanpa pemahaman mendalam tentang manajemen *dashboard*, analitik penjualan, dan optimasi kata kunci, UMKM gagal memanfaatkan potensi penuh platform, menjadikan AcehSale sebagai etalase statis.

2. Infrastruktur Internet dan Logistik sebagai *Bottleneck*

Keterbatasan infrastruktur internet yang tidak merata di seluruh Aceh juga disebabkan oleh kualitas dan stabilitas koneksi yang buruk di banyak wilayah menghambat *engagement* yang efektif. Respon lambat terhadap *chat* pelanggan, kesulitan dalam mengunggah konten berkualitas tinggi, dan pembaruan inventaris yang tertunda menjadi konsekuensi langsung dari infrastruktur yang lemah. Lebih lanjut, hal ini diperparah oleh kendala logistik yang seringkali tidak efisien atau mahal untuk menjangkau daerah terpencil. Keterbatasan ini secara langsung memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen (*customer satisfaction*) dan menciptakan kerentanan dalam rantai pasok digital UMKM.

3. Dominasi Pasar Global dan Persaingan Ketat

Platform lokal seperti AcehSale beroperasi dalam ekosistem yang didominasi oleh *marketplace* raksasa nasional dan global. Persaingan ini bukan hanya soal harga, tetapi juga perang ekosistem; platform besar menawarkan integrasi layanan yang lebih matang, fitur promosi yang lebih agresif, dan jaringan logistik yang terstandarisasi. UMKM yang mengandalkan AcehSale menghadapi kesulitan signifikan dalam bersaing melawan volume, kecepatan, dan kredibilitas platform global. Oleh karena itu, tanpa dukungan promosi dan subsidi logistik yang masif dari pemerintah, platform lokal berisiko hanya menjadi solusi kosmetik tanpa daya saing yang memadai.

4. Keterbatasan Akses Permodalan untuk Adopsi Teknologi

Meskipun digitalisasi menuntut investasi pada perangkat keras, perangkat lunak, dan pelatihan, sebagian besar UMKM di Aceh masih beroperasi dengan modal mikro yang terbatas. Keterbatasan akses permodalan ini menghalangi UMKM untuk melakukan investasi teknologi yang diperlukan untuk *transformation* yang substansial, seperti pengadaan perangkat yang memadai, peningkatan kapasitas server, atau penggunaan jasa profesional untuk desain konten dan pemasaran digital. Program pemerintah yang bertujuan mempercepat digitalisasi harus secara paralel memastikan bahwa skema pembiayaan mikro dan kredit usaha rakyat (KUR) memiliki klausul khusus untuk investasi teknologi UMKM.

5. Isu Kualitas Produk dan Standarisasi Konten

Tantangan pendataan di platform digital juga terkait dengan kualitas produk dan standarisasi konten. Keberhasilan dalam *e-commerce* menuntut deskripsi produk yang akurat, foto yang profesional, dan konsistensi stok. Banyak UMKM tradisional belum memiliki standar kualitas yang memadai untuk bersaing di pasar *online* yang transparan. Kualitas konten yang buruk dan informasi yang tidak jelas akan menghambat kepercayaan konsumen dan mengurangi tingkat konversi penjualan, yang pada akhirnya membatalkan potensi pertumbuhan *e-commerce*.

Tidak hanya itu, dalam konteks Aceh yang kaya akan budaya dan nilai-nilai sosial, terdapat hambatan dalam aspek *Contextualization* dan *Engagement*. Tradisi berbisnis di Aceh seringkali didasarkan pada hubungan personal, kepercayaan langsung, dan negosiasi tatap muka. Proses interaksi digital yang impersonal, cepat, dan berbasis ulasan dapat menimbulkan disonansi budaya bagi sebagian UMKM dan konsumen. Hal ini menantang kemampuan *e-*

commerce lokal untuk menjembatani kepercayaan komunal dengan kepercayaan transaksional yang dibutuhkan oleh pasar digital.

D. Pembahasan Penelitian

Konsep Digitization yang didefinisikan secara luas sebagai transfer media dan upaya digitalisasi UMKM menunjukkan adanya diskrepansi signifikan di Aceh. Meskipun strategi digitalisasi telah diformulasikan dengan baik, mencakup peningkatan infrastruktur, pelatihan intensif, akses modal, dan ekosistem kolaboratif, realitas di lapangan masih ditandai oleh kesenjangan. Sebagian besar UMKM, terutama di wilayah pedesaan, masih beroperasi secara tradisional. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital di kalangan pemilik UMKM dan belum meratanya infrastruktur digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanpa upaya nyata yang fokus pada penyediaan akses infrastruktur yang andal dan modul pelatihan yang sangat kontekstual, upaya digitalisasi akan terbatas pada UMKM di sektor kerajinan, kuliner, dan perkotaan. Keberlanjutan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform (AcehSale), tetapi oleh kemampuan mayoritas UMKM mikro dan kecil untuk secara aktif berpartisipasi dan memahami logika operasional platform tersebut.

Indikator transformation menegaskan bahwa e-commerce telah membawa perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, memicu pergeseran dari transaksi konvensional ke transaksi online. Munculnya platform lokal seperti AcehSale dan Pulo Aceh adalah indikator positif peran pemerintah dalam memfasilitasi transformasi ini, yang berpotensi meningkatkan pajak, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, secara kritis, transformasi ini menghadapi risiko ketergantungan pasar dan pertumbuhan yang tidak merata. Jika transformasi hanya berfokus pada perluasan jangkauan pasar tanpa dibarengi dengan peningkatan kualitas produk dan efisiensi operasional internal UMKM, UMKM akan rentan terhadap persaingan global yang lebih ketat. Pemerintah perlu memastikan bahwa transformasi ini adalah transformasi kapabilitas UMKM secara menyeluruh, bukan sekadar transfer produk ke etalase online. Tanpa peningkatan kapasitas manajemen yang signifikan, dampak ekonomi dari transformasi e-commerce ini hanya akan dinikmati oleh segelintir UMKM yang sudah mapan secara digital.

Pada aspek engagement memiliki signifikansi empiris dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui interaksi di platform digital (chat, ulasan, dan promosi). Temuan

penelitian mengkonfirmasi bahwa engagement yang efektif secara langsung berkorelasi positif dengan peningkatan brand awareness dan mendorong repeat purchase, sehingga dapat mengukuhkan reputasi merek.

Meskipun demikian, terdapat dilema implementasi yang krusial di lapangan, dimana UMKM kesulitan mempertahankan intensitas engagement yang menuntut responsivitas cepat, keterampilan komunikasi digital yang memadai, dan produksi konten yang konsisten ditengah kondisi rendahnya literasi digital dasar dan keterbatasan akses internet. Kualitas engagement yang optimal secara fungsional bergantung pada ketersediaan sumber daya waktu dan manusia UMKM, yang pada umumnya terbatas karena skala mikro/kecil. Oleh karena itu, strategi engagement harus didukung oleh program pelatihan yang realistis dan kontekstual, berfokus pada pemanfaatan fitur-fitur platform secara efisien dan bukan sekadar replikasi praktik bisnis korporasi besar.

Indikator contextualization berfungsi sebagai penanda kunci yang membedakan studi ini, menekankan imperatif untuk mengintegrasikan konteks lokal dan nilai-nilai budaya Aceh ke dalam strategi e-commerce. Data menegaskan bahwa mayoritas UMKM Aceh didominasi oleh skala mikro dan kecil, diperparah oleh keterbatasan akses pasar dan dampak restriktif dari pandemi. Meskipun platform lokal telah menyediakan fitur dasar, tantangan esensialnya adalah bagaimana sistem tersebut dapat secara efektif menginternalisasi dan merefleksikan nilai nilai budaya seperti melalui penguatan jaminan kualitas atau sertifikasi produk halal untuk meningkatkan daya saing.

Aspek contextualization tidak dapat berhasil tanpa mengatasi hambatan struktural yang mendasari, yakni literasi digital yang rendah, persaingan pasar yang intensif, dan infrastruktur internet yang lemah. Tanpa resolusi terhadap tantangan fundamental ini, potensi e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar regional dan nasional bagi UMKM Aceh akan terhambat, secara efektif mengubah e-commerce dari solusi yang seharusnya inklusif menjadi alat yang eksklusif.

E. Kesimpulan

Pengembangan e-commerce bagi UMKM di Aceh melalui platform Acehsale bukan sekadar wacana digitalisasi, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil di tengah transformasi ekonomi global. Meski terbukti memberi dampak positif, tantangan seperti literasi digital rendah, keterbatasan akses internet,

serta minimnya pendampingan teknis menunjukkan bahwa digitalisasi tanpa kesiapan struktural hanya akan menghasilkan kesenjangan baru. Oleh karena itu, optimalisasi Acehsale harus diiringi dengan strategi komprehensif yang menekankan pada *digitization, transformation, engagement, dan contextualization* secara simultan. Hanya dengan pendekatan tersebut, UMKM Aceh dapat benar-benar menjadikan e-commerce sebagai motor pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus bukti bahwa transformasi digital dapat berjalan inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan.

Referensi

- Adirinarso, D. (2023). Menteri Perdagangan Republik Indonesia. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Edison, E., & Andriansyah, M. (2023). Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Sosial: Tinjauan Terhadap Kebijakan Pembangunan di Indonesia. *Journal Development*, 11(2). <https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.323>
- Farahdinna, P. N. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. In skripsi.
- Kementerian Keuangan. (2022). No Title. *Digipay Dan UMKM Dalam Kerangka Pelaksanaan Qanun Aceh*.
- Keumala, E., Zakiah, Z., & Safrida, S. (2023). Identifikasi Adopsi E-commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(1). <https://doi.org/10.17969/jimfp.v8i1.22820>
- Khaira, M., & Jalalluddin, J. (2021). Pengaruh Sistem Penjualan E-Commerce Bagi Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- KOMINFO, 2017. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Kurniawan, A., Alinda, T., Ramdhani, F., & Alawi, M. (2023). Pendampingan UMKM Kripik Pisang dan Talas melalui Packaging dan Digital Marketing di Kelurahan Rakam,

- Kabupaten Lombok Timur, NTB. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
<https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.620>
- Kusuma, H., Hakim, L., & Nugroho, A. (2020). Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Produk Pangan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4).
<https://doi.org/10.17969/jimfp.v5i4.15803>
- Maulina, R., Ika Rahmadani, Sari maulida vonna, Linda rahmazaniati, & Lilis marlina. (2023). Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi UMKM Kerajinan Aceh. *Jurnal Abdimas Independen*, 4(1). <https://doi.org/10.29303/independen.v4i1.579>
- Muhammad Bayu Wibawa, Fahrizal, S. H. (2019). Pelatihan E-Commerce Bagi UMKM Aceh E-Commerce Training For Aceh SMEs. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2023). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Umkm. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 16–21.
- Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *Al-Ijtima'i: International Journal of Government and Social Science*, 6(1), 29–42.
<https://doi.org/10.22373/jai.v6i1.665>
- Salahuddin, S. (2021). Model Perancangan Aplikasi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Kearifan Lokal Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Infomedia*, 5(2). <https://doi.org/10.30811/jim.v5i2.2085>
- Salim, I. P., Simanjuntak, M. R. A., & ... (2023). Analisis Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembangan Kereta Cepat Di Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Manajemen Proyek. In *Wahana Teknik Sipil: Jurnal Pengembangan Teknik Sipil*. [linter.untar.ac.id](https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_11017001_4A300723203517.pdf).
https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_11017001_4A300723203517.pdf
- Ula, M., Yurni, I., Rosdiana, R., Erliana, C. I., & Nanda, S. A. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *Jurnal Malikussaleh Mengabdikan*, 2(2), 435.
<https://doi.org/10.29103/jmm.v2i2.14426>
- Uwe, F. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE Publications, Inc.
- Wati, S. K., Marzaniar, P., & Nur, S. (2024). The Effectiveness of Disability Rights Fulfillment Policies for Employment Accessibility. 11(2), 300–308.