E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 40-56
Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024

Peran E Commerce Dalam Pengembangan Umkm Lokal Di Bengkalis

Karmilawati Dwi Rahayu[1], Muhammad Riski Ramadhan[2], Sri Nabilah[3] Titin Sumarni[4]

Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, STAIN Bengkalis

Gmail : rahayu03082023@gmail.com[1] , muhammadrizky301018@gmail.com[2] , srinabilahhh@gmail.com[3] , titinijal@gmail.com[4]

Abstrak

E-commerce memiliki peran strategis dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal, termasuk di Kabupaten Bengkalis. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, serta daya saing produk lokal di tingkat nasional dan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak e-commerce terhadap perkembangan UMKM di Bengkalis, termasuk faktor pendukung dan tantangan yang dihadapi. E-commerce mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan pendapatan mereka, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet, kurangnya literasi digital, dan minimnya dukungan infrastruktur. Untuk memaksimalkan potensi e-commerce, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku UMKM, dan penyedia platform e-commerce dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia serta menyediakan infrastruktur pendukung yang memadai. Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini Participatory Action Research (PAR) adalah metodologi yang didasarkan pada peran peserta dalam menetapkan agenda, keterlibatan dalam pengumpulan dan analisis/interpretasi data, dan kontrol atas penggunaan hasil. Tim merumuskan dan menyapaikan materi seperti peran e-commerce dalam pengembanhan UMKM lokal dibengkalis.

Kata kunci : *E-Commerce, Umkm, Pengembangan Ekonomi*

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 40-56
Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024

Abstract

E-commerce has a strategic role in the development of local Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), including in Bengkalis Regency. By utilizing digital technology, MSMEs can increase market access, operational efficiency and the competitiveness of local products at national and international levels. This research aims to analyze the impact of e-commerce on the development of MSMEs in Bengkalis, including supporting factors and challenges faced. E-commerce is able to expand the market reach of MSMEs and increase their income, although there are still obstacles such as limited internet access, lack of digital literacy, and minimal infrastructure support. To maximize the potential of e-commerce, collaboration between the government, MSME players and e-commerce platform providers is needed to increase human resource capacity and provide adequate supporting infrastructure. The approach used in this service is Participatory Action Research (PAR) is a methodology based on the role of participants in setting the agenda, involvement in data collection and analysis/interpretation, and control over the use of the results. The team formulated and delivered material such as the role of e-commerce in developing local MSMEs in Bengkalis.

Keywords: E-Commerce, MSMEs, Economic Development

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran sebagai reversibel dalam mendukung pertumbuhan perkenonomian di Indonesia. Namun dalam pelaksanaannya UMKM memiliki berbagai hambatan, diantaranya yaitu kendala dalam mengembangkan usaha. Menurut dari Mucharomah, tujuh Puluh Persen (70%) UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang berkaitan dengan kualitas produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Pemasaran

memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan strategi.(sri ekowati,dkk, 2024)

Tren belanja online sangat marak terjadi pada saat ini di berbagai platform e-Commerce. Dengan perkembangan teknologi yang terjadi membawa dampak positif bagi para pelaku usaha. Daya tarik dan tingginya penggunaan e-Commerce di kalangan masyarakat dapat memudahkan pelaku usaha dalam untuk mempromosikan produk mereka dan menjualnya dengan skala lebih besar lagi, serta memudahkan dalam melakukan transaksi jarak jauh. E-Commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce atau transaksi jual beli produk baik jasa maupun barang melalui platform di internet. Contoh e-Commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.com, dan masih banyak lagi. Perkembangan e-Commerce di Indonesia sangat pesat terutama di Tahun 2022 yang dapat dibuktikan dengan banyaknya minat masyarakat dalam berbelanja online. Internet melalui e-Commerce membuka peluang bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan dan munumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha.

Oleh karena itu pelaku UMKM dituntut untuk menjadi bagian dari perkembangan IPTEK dengan pemanfaatan teknologi dan informasi melalui e-Commerce dengan mengikuti perkembangan yang ada agar tidak kalah dalam persaingan. E-Commerce merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu langsung, transaksi tetap berjalan lancar. Dengan kata lain, eCommerce menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara online. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola bisnis dan perdagangan. Di era globalisasi saat ini, teknologi digital menjadi elemen penting yang mempengaruhi setiap sektor ekonomi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). E-commerce, sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital, telah menjadi

platform yang sangat efektif dalam mendukung operasional dan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Pentingnya e-commerce dalam era globalisasi tidak dapat dipungkiri, terutama karena kemampuannya untuk menjembatani kesenjangan geografis dan menyediakan akses pasar yang lebih luas bagi para pelaku UMKM. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan mencerminkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM melalui e-commerce. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang terhubung dengan internet, peluang untuk menjangkau konsumen melalui platform e-commerce semakin terbuka lebar. E-commerce menawarkan berbagai keuntungan bagi UMKM, antara lain penghematan biaya operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan citra bisnis.

Sewa, bunga dan keuntungan adalah contoh pendapatan dalam suatu perekonomian, yang merupakan penggantian atas penggunaan unsur-unsur produksi yang dimiliki oleh rumah tangga dan bisnis. Pertumbuhan aset perusahaan atau pembayaran utang adalah semacam pendapatan, bagi Baridwan dalam teori akuntasi keuangan (Intermediate Accounting) menjelaskan pendapatan sebagai siklus kenaikkan atau peningkatan aset organisasi perusahaan atau campuran keduanya dalam suatu Titik

METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini Participatory Action Research (PAR) adalah metodologi yang didasarkan pada peran peserta dalam menetapkan agenda, keterlibatan dalam pengumpulan dan analisis/interpretasi data, dan kontrol atas penggunaan hasil. Tim merumuskan dan menyapaikan materi

seperti peran e-commerce dalam pengembanhan UMKM lokal dibengkalis. (Mely eka ksrina, Dkk, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian E-commerce

Mnurut Kozinets et al., E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan ke pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Menurut Hoffman dan Fodor, e-commerce dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini;

a) Connection (koneksi),
b) Creation (penciptaan)
c) Consumption (konsumsi) dan
d) Control (pengendalian).

Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada return of investment (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain. Telah disebutkan di atas, teknologi yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber

internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalahpengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat.

E-commerce telah dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah dan lebih cepat. Asal mula konsep e-commerce adalah EDI (Electronic Data Interchange) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa hard copy kertas dan proses manual. Karena sifat khusus dari e-commerce, maka perkembangannya selalu tergantung pada perkembangan teknologi dan undang-undang. (Mahir Pradana,2019)

E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi electronic commerce yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (Information and Communication Technology), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi e-commerce secara umum "Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet".

E-Commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era tekhnologi informasi yang menciptakan ekonomi baru. Internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dgang, promosi dagang., hubungan/kontak dagang secara internasiona ke seuruh Negara/dunia. Srana ini walaupun pada tahap awal investasinya cukup mahal, namun proses bisnis selanjutnya akan lebih cepat dan sekaligus dapat mengakses data maupun informasi bisnis dalam tempo yang cepat.

Usaha yang menggunakan e-commerce yang dapat diakses menggunakan internet merupakan suatu usaha yang sangat unik, karena hanya menggunakan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha/bisnis, baik dengan sesama perusahaan (Business to Business/B2B) atau dapat proses bisnis langsung antara pebisnis dengan konsumen atau penjual dengan pembeli (Business to Consumer/B2C).

Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari promosi produk, penawaran dan permintaan produk, tanya jawab antara produsen dan konsumen

atau antara penjual dengan pembeli dapat dilakukan secara aktif dengan e-commerce. Meskipun teknologi ini telah menciptakan peluang besar untuk menjalankan perusahaan lebih efisien dan mengejar usaha bisnis baru, mereka juga menciptakan tekanan besar untuk memeberikan produkproduk mutakhir kualitas unggul dan pelayanan serta menghasilkan lingkungan bisnis dengan perubahan cepat, berisiko tinggi, ketidakpastian, dan hampir tidak ada hambatan kompetitif yang masuk.

Selain media sosial,kita juga bisa menggunakan E-commerce sebagai media pemasaran. E-commerce adalah praktik melakukan transaksi bisnis online melalui perangkat dan media yang terhubung dengan internet. Kegiatannya meliputi memanfaatkan jaringan komputer, khususnya internet, untuk menghubungkan pelanggan, pemasok, penyedia layanan, dan perantara dealer.

Dengan menerapkan teknologi E-Commerce yang memadai, produsen dapat memasarkan produknya secara optimal. E-commerce juga dapat digunakan untuk mengetahui data pembeli atau pelanggan. Disini produsen dapat memperoleh informasi seperti bagaimana pola pesanan yang dilakukan oleh konsumen dan mengelola data tersebut sebagai informasi. Salah satu E-commerce yang paling populer saat ini adalah Shopee. Produk yang ditawarkan beragam mulai dari baju, celana, sepatu, tas, elektronik, snack, dan masih banyak lainnya.

Mahmud, mengklaim bahwa E-Commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual bertransaksi secara elektronik untuk membeli dan menjual barang yang berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain, dengan memanfaatkan komputer sebagai perantara. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel E-Commerce, adalah;

1) Kualitas Sistem.
2) Kualitas atau keakuratan informasi.
3) Kualitas atau mutu layanan.

4) Pemanfaatan.

5) Kepuasan pengguna.

6) Manfaat.

Kesempatan ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan penetrasi pasar menggunakan jaringan internet sebagai bentuk strategi pemasarannya. Berkembangnya industri ekonomi digital membuat perubahan pada pola belanja konsumen, dari tradisional ke modern yang lebih praktis yaitu melalui e-commerce.

Masyarakat pada umumnya menggunakan sarana layanan jasa (platform) berbasis digital yang mempermudah transaksi antara produsen dan konsumen yang dilakukan secara online baik transaksi jual beli barang ataupun jasa. Platform online ini disebut e-commerce atau electronic commerce, yaitu sistem jual beli yang dirancang dan dikembangkan melalui internet.

Pada dasarnya fenomena belanja online ini muncul dikarenakan konsumen mendambakan sebuah kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sistem informasi yang mudah digunakan dan membantu meringankan usaha kosumen dalam mencapai tujuan penggunaan sistem tersebut yang dalam hal ini adalah berbelanja online busana melalui e-commerce.

Saat ini sudah banyak situs belanja online yang menerapkan desain yang mudah digunakan dan mudah untuk menemukan produk atau jasa yang dibutuhkan bagi konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk berbelanja online, salah satunya adalah melalui baik atau buruknya pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online yang dapat terlihat melalui ulasan produk dari pembeli sebelumnya sebagai gambaran kualitas produk yang dijual.

Lazada sebagai e-commerce yang paling sering terdapat di smartphone produksi negara China sebagai aplikasi bawaan dari setelan pabrik, akan tetapi Lazada masih memiliki beberapa kelemahan, diantaranya mengenai security

system, yaitu masih banyaknya konsumen yang mengalami penipuan serta banyak sekali produk berulasan buruk akibat dari kualitasnya yang bertolak belakang dengan deskripsi produk yang dicantumkan.(Devano Empathanussa,Dkk 2023)

2. UMKM

Rumusan terhadap definisi UMKM berbeda antara satu negara dengan negara lainnya dan berbeda pula definisi yang dibuat oleh berbagai lembaga dunia. Tidak ada suatu kesepakatan terhadap definisi UMKM. Umumnya, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria dan ciri yang dapat berupa jumlah tenaga kerja yang dipergunakan, jumlah kapital dan omzet dari kegiatan yang dihasilkan, serta dapat pula didefinisikan berdasarkan karakteristik UMKM, seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri, sebelum disahkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 terdapat berbagai rumusan definisi yang dibuat oleh berbagai instansi dan menjadi acuan, di antaranya adalah definisi yang dirumuskan Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik, Kementerian Koperasi dan UKM, dan berbagai definisi lainnya yang masing-masing merumuskan definisi berdasarkan kepentingan instansi masing-masing. Umumnya, definisi yang dibuat oleh instansi-instansi tersebut lebih kepada kriteria kuantitatif yang diukur berdasarkan jumlah omzet dan kepemilikan aset.

Menurut UU Nomor 9 Tahun 1995, usaha kecil didefinisikan sebagai;

1) Usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum, termasuk koperasi.
2) Anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar tidak termasuk dalam kategori usaha kecil.

3) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100 juta per tahun.

Setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM berubah menjadi;

a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
c) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.(Anggraeni dwi saputri, 2022)

Setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM berubah menjadi;

1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil.

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi hasrat ekonominya berupa segala kebutuhan baik sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Upaya yang dilakukan agar tujuan tercapai masyarakat akan terus berusaha melakukan berbagai usaha. Upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat ber- peran dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keber- adaan UMKM (Salman al faris Dkk, 2022) mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuhan namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya.

Dengan begitu besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharap- kan oleh suatu negara manapun karena perannya yang vital dalam perkembangan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengu- rangi jumlah pengangguran.

Berkembangnya partumbuhan di sektor usaha mikro semakin terbukanya kesempatan peluang kerja dan pada gilirannya akan meningkatkan pen- dapatan masyarakat. Dengan berkurangnya jumlah

pengangguran berarti sektor UMKM banyak merekrut tenaga kerja yang berarti akan membantu pemerintah dalam upaya mengu- rangi angka kemiskinan.

Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap jumlah tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan dapat meningkatkan dirasakan oleh masyarakat. Akibat dari badai krisis ekonomi di negara kita yang terjadi dalam beberapa waktu lalu, berdampak pada banyak usaha besar mengalami perlambatan pertumbuhan bahkan berhenti aktifitasnya.

Sementara di sektor usaha mikro kecil dan menengah terbukti tetap survive dan tetap hidup dalam menghadapi krisis ekonomi. Berdasarkan pengalaman selama krisis yang telah terjadi Indonesia tersebut, sudah sewajarnya jika pengembangan pereko- nomian di sektor swasta difokuskan pada pengembangan UMKM. Secara umum, UMKM dalam perekonomian memiliki peran sebagai;

(1) Pemeran utama dalam kegiatan perekonomian
(2) Penyedia lapangan kerja
(3) Pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat
(4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi
(5) Kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Bertolak dari kelima peran tersebut, maka pengembangan UMKM harus dilaku- kan dengan terencana, terstruktur serta secaraberkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus menumbuhkan wirausahawan-wirausahawan baru yang lebih tangguh sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keberadaan UMKM di Indonesia terus meng- alami perkembangan dan terus bertambah.

3. Pengembangan Ekonomi

Dalam proses pembangunan lembaga masyarakat sanagt dibutuhkan kontribusinya. Setiap lembaga harus mau mengambil peran dalam proses pembangunan masyarakat terutama masyarakat yang berada di lingkungan pedesaan. Satu dari sekian bnayk lembaga yang berada di masyarakat pedesaan dan memiliki andil yang cukup strategis. Pemberdayaan ekonomi santri yang dilakukan melalui budaya profetik, dengan meniru suri tauladan Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Dari berbagai jenis penelitian yang sebelumnya.(Fitria nurul azizah, Musyafa, 2020)

Menurut dari Mudrajat, Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses di mana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan pertumbuhan ekonomi dalam wilayah tersebut.

Setiap upaya pembangunan ekonomi daerah mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Pembangunan ekonomi daerah dapat dimulai pada pembangunan daerah pedesaan pada umumnya dan sektor pertanian pada khusunya karena keduanya sama sekali tidak bersifat pasif dan sekedar penunjang dalam proses pembangunan ekonomi secara keseluruhan, keduanya harus ditempatkan pada kedudukan yang sebenarnya yakni sebagi unsur yang sangat penting, dinamis dan bahkan sangat menentukan dalam strategi-strategi pembangunan secara

keseluruhan, terutama pada negara sedang berkembang yang berpendapatan rendah.

Untuk meningkatkan pembangunan daerah, terutama pada daerah pedesaan yang sebagian besar merupakan daerah pertanian, maka pemerintah daerah beru-paya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menggali dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di wilayah tersebut melalui Pengembangan Ekonomi Lokal. Pengembangan Ekoomi Lokal merupakan proses dimana pemerintah lokal dan organsisasi masyarakat terlibat untuk mendorong, merangsang, memelihara aktivitas usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan.

Namun dalam pengembangannya konsep pengembangan ekonomi lokal ini menghadapi hambatan dan tantangan dalam pengembangannya dimana para petani masih bersifat tradisional sehingga di sini peran dari pemerintah sangat dibutuhkan. Sehingga disini dapat diambil beberapa rumusan masala, dintaranya;

a) Bagaimana upaya pemerintah dalam mengembangkan ekonomi lokal di Kecamatan Pagelaran,
b) Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mengembangkan ekonomi lokal di Kecamatan Pagelaran, dan
c) Bagaimana dampak pengembangan ekonomi lokal di Kecamatan Pagelaran.

Berdasarkan UU Nomor 32 Tahun 2004 Pasal 1 angka 5 memberikan definisi Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (Etika ari susanti, Dkk, 2023)

Pengembangan wilayah (regional development) harus menjadi suatu upaya menumbuhkan perekonomian lokal (local economic

development), sehingga wilayah dapat tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memanfaatkan sumber daya lokal (local resources based) Melalui pengembangan ekonomi lokal, pemerintah daerah berperan dalam menciptakan kondisi yang lebih baik untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Selain itu, melalui pengembangan ekonomi lokal, pemerintah lokal dan organisasi masyarakat terlibat untuk mendorong, merangsang, memelihara, aktivitas usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan, proses partisipatif yang mendorong kemitraan antara dunia usaha dan pemerintah dan masyarakat pada wilayah tertentu, yang memungkinkan kerjasama dalam perancangan dan pelaksanaan strategi pembangunan.

Secara metodologis, konstruksi ekonomi lokal memiliki argumentasi dan rasionalitas yang kuat untuk diimplementasikan. Berbagai negara yang sudah bangkit dari keterpurukan, pengembangan ekonomi lokal dalam prakteknya telah berhasil menumbuhkan kinerja perekonomian nasional. Keberhasilan tersebut merupakan pengalaman yang dapat dipelajari sebagai pedoman dan praktek terbaik (best practices). Menurut catatan Bank Dunia, di beberapa negara seperti Italia, Vietnam, Brazilia, India dan sebagainya, telah mengadopsi pendekatan ekonomi lokal sebagai basis pengembangan ekonomi nasionalnya.(Bambang suhada,2017)

KESIMPULAN

E-Commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era tekhnologi informasi yang menciptakan ekonomi baru. Internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dgang, promosi dagang., hubungan/kontak dagang secara internasiona ke seuruh Negara/dunia. Srana ini walaupun pada tahap awal investasinya cukup mahal, namun proses bisnis

selanjutnya akan lebih cepat dan sekaligus dapat mengakses data maupun informasi bisnis dalam tempo yang cepat.

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi hasrat ekonominya berupa segala kebutuhan baik sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Upaya yang dilakukan agar tujuan tercapai masyarakat akan terus berusaha melakukan berbagai usaha. Upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

Al Fadilla Darma Nasri, *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu),* Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Bengkulu, 2020 M/ 1441 H.

Anggraeni Dwi Saputri, *Definisi, Kriteria Dan Konsep Umkm*, Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar Tahun 2022.

Bambang Suhada, *Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Kabupaten Lampung Timur*, Jurnal Ilmiah Fe-Umm, Vol. 11 (2017) No. 1.

Devano Empathanussa, Iing Sri Hardiningrum, *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Uniska),* Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce Vol.2, No.1 Maret 2023.

Etika Ari Susanti, Imam Hanafi, Dkk, *Pengembangan Ekonomi Lokal Dalam Sektor Pertanian (Studi Pada Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang),* Jurnal Administrasi Publik (Jap), Vol. 1, No. 4, 2023.

Fitria Nurul Azizah, Musyafa, *Pembangunan Masyarakat Berbasis Pengembangan Ekonomi Pesantren,* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020.

Mahir Pradana, *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, Jurnal Modus Vol. 27 (2), 2019.

Mely Eka Karina, Kamelia Kuswanti, Dkk, *Pengenalan E-Commerce Dalam Upaya Pengembangan Umkm Desa Kampai Seluma,* Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks Volume 1, No 1 – Februari 2023.

Nurasmi, Altri Wahida, Dkk*, Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023.

Rara Mardianti, Riska Lustiana, Dkk, *Studi Komparatif Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Bengkulu Sebelum Dan Di Masa Pandemi Covid-19,* Jurnal Riset Ekonomi, Vol.1 No.5 Maret 2022.

Salman Al Faris, Muhammad Iqbal Fasa, *Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,* Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah Vol 9, No.1, 2022.

Sri Ekowati, Mimi Kurnia Nengsih, Dkk, *Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce Marketplace Pada Asosiasi Umkm Bengkulu Utara*, Jurnal Pengabdian Kolaborasidan Inovasiipteks Volume 2, No 3 – Juni 2024.

Tati Haryati, Sidi Ahyar Wiraguna, Dkk, *E-Commerce Untuk Umkm*, Enerbit Widina Media Utama, Cetakan Pertama: Agustus, 2024.