



Research Article

Implementasi E-Commerce Untuk Mendukung Perekonomian Masyarakat Lokal Di Desa Selatbaru

Nadra Sagita¹, Suha Saputri², Rizki Maulana³, Titin Sumarni⁴

1. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis; Nadrasagita298@gmail.com
2. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis; suhasaputri14@gmail.com
3. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis; rizkimaulana5273@gmail.com
4. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis; titinijal@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 13, 2024

Revised : August 10, 2024

Accepted : October 27, 2024

Available online : December 10, 2024

How to Cite: Nadra Sagita, Suha Saputri, Rizki Maulana, & Titin Sumarni. IMPLEMENTASI E-COMMERCE UNTUK MENDUKUNG PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL DI DESA SELATBARU. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*. Retrieved from <https://interkoneksi.my.id/index.php/i/article/view/34>

Implementation of E-Commerce to Support the Local Community Economy in Selatbaru Village

Abstract. The increasingly rapid development of technology and information currently requires people to become familiar with and always be in touch with the internet. The internet, which was previously considered a pseudo technological sophistication, has now transformed into a real world that has succeeded in creating a new lifestyle for modern humans, starting from cellphones, netbooks, laptops and various other gadgets. The existence of MSMEs in Selatbaru Village, which is located in Bantan District, Bengkalis Regency, is very developed when compared to other villages in Bengkalis Regency. However, these MSMEs have not yet used e-commerce. The type of research used in this research is using a qualitative descriptive type, namely research in the form of words, images and not numbers in collecting data with the aim of describing events obtained based on data in the field. The

factor that most influences MSMEs in Selatbaru Village in utilizing e-commerce is that it can facilitate product promotion and marketing. Without continuous promotion and marketing of products, their business will be eroded in increasingly tight business competition. Apart from that, MSME players also realize that they have to keep up with increasingly modern developments and the increasing demand to be more creative in running their business.

Keywords: e-commerce, MSMEs, Selatbaru

Abstrak. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat saat ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Internet yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu, pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern, mulai dari handphone, netbook, laptop dan aneka gadget lainnya. Keberadaan UMKM di Desa selatbaru yang terletak di Kecamatan bantan, Kabupaten bengkalis sangat berkembang jika dibandingkan dengan desa-desa lain di Kabupaten Bengkalis. Namun, UMKM tersebut belum menggunakan e-commerce. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis deskriptif kualitatif yaitu penelitian berupa kata-kata, gambar dan bukan berupa angka dalam mengumpulkan datanya dengan tujuan untuk menggambarkan kejadian yang didapat berdasarkan data dilapangan. Faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM di Desa selatbaru dalam memanfaatkan e-commerce adalah dapat memudahkan dalam promosi dan pemasaran produk. Tanpa melakukan promosi dan memasarkan produk secara terus menerus, maka usaha mereka akan tergerus dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan adanya tuntutan yang semakin besar untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya.

Kata Kunci : e-commerce, UMKM, selatbaru.

PENDAHULUAN

Pembangunan disektor fisik yang terus malaju seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi perlu diimbangi dengan kemajuan masyarakat pada aspek nonfisik. Sejauh ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi masih menyisakan ketertinggalan masyarakat pada aspek nonfisik. Dunia pendidikan, kesehatan masyarakat dan kesejahteraan masih jauh menjadi problem klasik yang butuh penanganan serius dari semua pihak. Perguruan Tinggi sangat berperan dalam ikut serta menyukseskan program pembangunan Nasional. Tujuan utama pembangunan Nasional adalah pembentukan masyarakat Indonesia yang modern namun tetap berpegang teguh pada Pancasila dan UUD 45.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut yang dimaksud usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari

usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut.¹

Pembangunan perekonomian pada sektor pertanian menjadi salah satu prioritas yang saat ini dilakukan oleh pemerintah Indonesia. salah satunya adalah pembangunan subsektor perkebunan. Pengembangan subsektor perkebunan memiliki arah mewujudkan perkebunan yang efisien, produktif, dan berdaya saing tinggi demi kemakmuran rakyat secara berkeadilan dan berkesinambungan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat saat ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Internet yang dahulu dianggap sebagai kecanggihan teknologi yang semu, pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia modern, mulai dari handphone, netbook, laptop dan aneka gadget lainnya. Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui internet atau sering disebut e-commerce. E-Commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

E-commerce merupakan bagian dari e-business dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (database), surat elektronik (email) dan bentuk teknologi non computer lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. Penggunaan e-commerce merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif.²

Keberadaan UMKM di Desa selatbaru yang terletak di Kecamatan bantan, Kabupaten bengkalis sangat berkembang jika dibandingkan dengan desa-desa lain di Kabupaten Bengkalis. Namun, UMKM tersebut belum menggunakan e-commerce. Tidak memanfaatkan e-commerce akan berdampak pada lemahnya daya saing dan ketertinggalan dengan perusahaan-perusahaan yang telah memanfaatkan ecommerce (bisnis online) sebagai pemasaran yang efektif dan efisien. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan minimnya pemanfaatan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM, maka diperlukan pengkajian mengenai pemanfaatan ecommerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa selatbaru, Kecamatan bantan, Kabupaten bengkalis.³

¹ Duwi Kurniawan, L. F. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Penanggulangan Kemiskinan. JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik) 2, 2,2014. Hal. 165

² Kasmi, W. S., Sari, N. Y., & Muslihudin, M. Pengembangan Electronic Commerce dalam Proses Meningkatkan UKM pada Dekranasda Kabupaten Pringsewu. EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi, 5(2).2015

³ Arifianto, E. Y., & Coiri, M. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pebelajaran Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2(1),2018. Hal, 77.

KAJIAN TEORI

Definis UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 3 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:

1. Usaha Mikro adalah Usaha Produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.⁴

Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.⁵

E-Commerce

E-commerce atau Electronic Commerce jika ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari electronic dan commerce yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Dengan kata lain e-commerce adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, public relation, transaksi pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi inovasi

⁴ Brata, Aloysius Gunadi. Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. Jurnal Ekonomi Rakyat, Th. II No.8 November, 2003

⁵ Irsad. Penguatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui ECommerce. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 6. No. 2, Desember 2018

kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi e-commerce itu sendiri.⁶

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara online maupun offline.⁷

Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa dengan menggunakan world wide web internet atau proses jual beli atau pertukran produk, jasa dan informasi melalui informasi.⁸ Ecommerce merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan adalah internet.

Laudon mendefinisikan electronic commerce sebagai: “The process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction.” Dari defenisi tersebut ada tiga poin utama dalam ecommerce yaitu:

1. Adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik.
2. Adanya konsumen atau perusahaan.
3. Jaringan pengguna komputer secara online untuk melakukan transaksi bisnis.⁹

Menurut David Baum defenisi e-commerce yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah: e-commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik perdagangan barang, pelayan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (Commerce-net) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antar intansi atau individu (NetReady).

E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet . E-commerce memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis e-commerce yang banyak dilakukan di Indonesia saat ini diantaranya sebagai berikut:¹⁰

⁶ Yuswan Tio Arisandi, “Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo”, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Vol.8 No.1, Juli Desember (2018), 8.

⁷ Candra Ahmdi dan Dadang hermawan, E-Business dan E-Commerce, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 35-36.

⁸ I Gusti Made Karmawan, “Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis ECommerce Pada Perusahaan Amazon.com ComTech”, Vol. 5 No.2, Desember (2014), 749

⁹ Didi Achjari, “Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.15 No.3, Januari (2011), 388.

¹⁰ Wahyudiyono, “Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur”. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Vol.6 No.3, (2016), 4.

1. Classifieds atau Daftar Iklan Baris

Classified atau daftar iklan baris merupakan bentuk yang paling sederhana dari usaha e-commerce. Bentuk bisnis ini berupa layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mempertemukan produsen dan konsumen. Perusahaan memberikan ruangan pada produsen untuk memajang atau memamerkan barang dagangannya. Konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut langsung berhubungan dengan produsen. Produsen dan konsumen bebas melakukan transaksi di manapun sesuai dengan kesepakatan mereka.

Perusahaan e-commerce tidak bertanggungjawab terhadap jalannya transaksi tersebut. Perusahaan e-commerce memperoleh keuntungan dari iklan premium yang terpasang di website tersebut. Perusahaan e-commerce Indonesia yang menggunakan bentuk bisnis ini antara lain: Berniaga, OLX, dll. Barang-barang ini yang di jual dalam perusahaan ini umumnya barang bekas.

2. Marketplace C2C (Customer to Customers)

Perusahaan e-commerce ini adalah perusahaan yang menyediakan tempat sebagai media promosi barang dagangan para penjual dan perusahaan e-commerce juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi online yang dilakukan. Hal tersebut menjadi ciri utama dari bentuk bisnis e-commerce marketplace C2C. Pada umumnya pihak e-commerce akan memberikan layanan Escrow atau rekening pihak ketiga.

Fungsi dari Escrow tersebut adalah sebagai jembatan antara penjual dan pembeli dan pihak e-commerce. Jika sudah terjadi kesepakatan pembelian, pembeli harus mentransfer dana kepada pihak Escrow, penjual bisa mengirim barang kepada pembeli. Dan setelah konsumen mengkonfirmasi kedatangan barang, maka pihak Escrow akan aman, dengan menggunakan jasa Escrow jika terjadi masalah dengan barang, dana akan bisa dikembalikan pada pembeli. Perusahaan e-commerce yang mengadopsi bentuk bisnis ini adalah, Tokopedia, Shopee, Lamido dan sebagainya.

3. Shopping Mall

Bentuk bisnis e-commerce shopping Mall adalah perusahaan e-commerce yang memberikan layanannya kurang lebih sama dengan bentuk bisnis Marketplace C2C tetapi penjual yang ada pada e-commerce tersebut hanya brand-brand besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau internasional. Untuk masuk dalam layanan tersebut membutuhkan verifikasi yang tidak mudah atas penjualannya. Dari segi keuntungan, pihak e-commerce bisa menarik komisi dari penjual yang notabene brand-brand besar tersebut. Dengan begitu pendapatannya bisa lebih besar.

4. Toko Online B2C (Business to Customers)

Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan e-commerce itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan e-commerce dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam perkembangan bentuk bisnis ini tentunya tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat besar, ketersediaan pasokan barang serta sistem penjualan semuanya harus di handle oleh pihak e-commerce.

5. Sosial Media Shop

Bentuk bisnis e-commerce ini bisa berkembang seiring dengan perkembangan sosial media yang makin menanjak. Potensi dari sosial media tersebut kini di manfaatkan langsung oleh perusahaan e-commerce dengan membangun bisnis yang berbasis pada sosial media tersebut. Pada awalnya facebook menyediakan fanpage yang bisa digunakan untuk menawarkan barang untuk dijual. Fanpage adalah halaman khusus layaknya blog yang menyediakakn informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dll. Saat ini sosial media menjadi lahan utama perkembangan bisnis ini masih didominasi oleh facebook, namun dengan pergeseran tren sosial media yang terjadi sekarang juga telah membuka persaingan baru seperti instagram dan twitter.¹¹

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis deskriptif kualitatif yaitu penelitian berupa kata-kata, gambar dan bukan berupa angka dalam mengumpulkan datanya dengan tujuan untuk menggambarkan kejadian yang didapat berdasarkan data lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dan lapangan yang merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berkaitan dengan kondisi saat ini terjadi dan latar belakang dari suatu objek mengenai Implementasi E-Commerce Untuk Mendukung Perekonomian Masyarakat Lokal Di Desa Selatbaru.

PEMBAHASAN

Secara geografis, Desa Selatbaru terletak di kecamatan bantan berbatasan langsung dengan kecamatan bengkalis Kabupaten bengkalis,. Kebanyakan masyarakatnya mempunyai pekerjaan sebagai seorang petani dan berkebun. Perbedaan karakteristik tempat menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu daerah.

Desa selatbaru sebagai desa yang berpotensi mempunyai ciri khas produk lokal, sudah berhasil membuat sebuah produk baru melalui mahasiswa KKN Akan tetapi, masih sedikit pemanfaatan ecommerce sebagai media promosi dan pemasarannya. Hal ini terlihat dimana konsumen terbanyak bersalah dari desa itu sendiri maupun dalam kota. Sehingga UMKM tersebut mengeluh tentang kesulitan dalam memasarkan produknya.

Faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM di Desa selatbaru dalam memanfaatkan e-commerce adalah dapat memudahkan dalam promosi dan pemasaran produk. Tanpa melakukan promosi dan memasarkan produk secara terus menerus, maka usaha mereka akan tergerus dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan adanya tuntutan yang semakin besar untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Adanya keinginan untuk

¹¹ Kasmi dan Adi Nurdian Candra, "Penerapan E-Commerc Berbasis Business To Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu", Jurnal: Prodi Manajemen Informatika, Prodi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung, Vol.15 No.2, (2017) ,110

mengembangkan bisnis juga menjadi salah satu factor yang mendukung pelaku UMKM untuk memanfaatkan e-commerce, ketiadaan batas ruang dan waktu dalam dunia digital menjadikan usaha yang mereka lakukan akan membuka peluang untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global. Faktor lain yang mendorong pelaku UMKM memanfaatkan e-commerce adalah dapat membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang lebih cepat. dan pembeli, dan minimnya pengetahuan atau wawasan pelaku UMKM terhadap ecommerce dan masih kurangnya jaringan untuk mengakses e-commerce tersebut.

Faktor itu terjadi dikarenakan para pelaku UMKM tersebut meyakini bawah mereka sudah mempunyai konsumen atau pelanggan yang tetap dalam membeli produknya. Dampak Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa selatbaru, Kecamatan bantan, Kabupaten bengkalis. Pemanfaatan e-commerce akan memberikan banyak dampak positif maupun negatif terhadap UMKM. Dampak positif yang paling dirasakan dan langsung dirasakan oleh pelaku UMKM adalah pendapatan mereka akan semakin meningkat dan produk mereka akan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sehingga memudahkan untuk mendapatkan pelanggan baru dalam kota maupun luar kota bahkan luar pulau Jawa. Dan dampak lainnya ialah memangkas biaya promosi dikarenakan untuk mempromosikan produk di e-commerce tidak ada biaya alias gratis.

Selain adanya dampak positif, pemanfaatan e-commerce pun memberikan dampak negatif. Dampak negatif yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah adanya persaingan yang semakin ketat. Di dalam dunia bisnis online atau e-commerce semua masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli sehingga dapat membuka peluang bagi siapapun untuk menjual produknya. Dampak negatif selanjutnya ialah rentannya terhadap penipuan dan akan memunculkan penjiplakan ide dan produk yang serupa.

Pemanfaatan e-commerce yang dilakukan oleh UMKM Desa selatbaru akan berdampak dalam meningkatnya daya saing. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM sebelumnya hanya membuka toko di rumah atau menjual produknya langsung ke pasar tradisional. Namun seiring penggunaan e-commerce untuk kegiatan jual beli. Produknya akan di pasarkan tidak hanya dalam lingkup kota, tetapi akan sampai luar kota sampai seluruh indonesia.

Masyarakat desa selatbaru kebanyak terlena dengan kebiasaan hidup yang sudah ada sehingga berada pada zona nyaman, takut untuk berbuat sesuatu dan menumbuh kembangkan yang namanya PELUANG. Sehingga potensi yang sudah ada dan UMKM yang telah terlaksana tidak berkembang, seperti yang dikemukakan oleh Crouplay bahwa penunjukan hubungan antara tahap-tahapan proses kreatif memerlukan kombinasi antara interaksi dan psikologis serta menghubungkan dan menggabungkan unsur-unsur yang tidak lazim dengan yang lazim atau cara yang tak terduga. Proses pembangunan ini di mana masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Pemberdayaan masyarakat hanya bisa terjadi apabila masyarakat itu sendiri ikut pula berpartisipasi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali manfaat yang bisa didapat dari wirausaha sosial. Salah satunya adalah dalam hal peningkatan taraf kesejahteraan masyarakat. Selain dapat menyejahterakan masyarakat, wirausaha sosial juga dapat menjadi solusi akan berbagai masalah sosial yang ada. Tentunya tidak melupakan faktor sumber daya manusia yang juga berkontribusi dalam kegiatan tersebut. Dalam memecahkan masalah sosial yang ada, dibutuhkan berbagai ide dan strategi agar hasil dan solusi yang didapat bisa maksimal. Untuk para pemula di bidang bisnis maupun para wirausahawan, beberapa cara di bawah ini kiranya dapat menjadi acuan untuk mengupayakan pemberdayaan masyarakat melalui wirausaha sosial:

Menjadi penyalur hasil produksi masyarakat. Mereka yang menjadikan wirausaha sosial sebagai cara dalam pemberdayaan masyarakat secara tidak langsung akan menjadi penyalur hasil produksi dari masyarakat. Contohnya adalah produksi kerajinan tangan. Masyarakat yang turut serta berkontribusi dalam kegiatan wirausaha sosial dapat mendistribusikan hasil produksi kerajinan tersebut dari mulut ke mulut maupun dengan bantuan media sosial. Hal ini juga dapat menjadi sarana apresiasi akan produksi yang telah dihasilkan. Jadi, tentu saja pemberdayaan masyarakat dalam hal ini sangat penting karena mereka dapat menjadi penyalur hasil produksi. Dengan begitu, proses distribusi pun dapat berjalan dengan baik.

Memberdayakan masyarakat sebagai Sumber Daya Manusia. Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik adalah salah satu faktor penentu sukses atau tidaknya suatu wirausaha sosial. Pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan berbagai pelatihan untuk menambah kemampuan dan wawasan. Dengan begitu, bukan hanya wirausaha sosial saja akan terbantu, tapi juga bisa membantu masyarakat dari segi edukasi dan penambahan skill. Adanya trial dan error dalam setiap pelatihan itu hal biasa apalagi dengan latar belakang pengalaman seseorang yang masih minim. Namun, dengan kegigihan dan pelatihan yang konsisten, masyarakat daerah bisa menjadi sebuah aset SDM bagi masyarakat itu sendiri.

KESIMPULAN

Faktor yang paling mempengaruhi para pelaku UMKM di Desa selatbaru dalam memanfaatkan e-commerce adalah dapat memudahkan dalam promosi dan pemasaran produk. Tanpa melakukan promosi dan memasarkan produk secara terus menerus, maka usaha mereka akan tergerus dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan adanya tuntutan yang semakin besar untuk lebih kreatif dalam menjalankan usahanya. Adanya keinginan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi salah satu factor yang mendukung pelaku UMKM untuk memanfaatkan e-commerce, ketiadaan batas ruang dan waktu dalam dunia digital menjadikan usaha yang mereka lakukan akan membuka peluang untuk dapat menjual produknya sampai ke pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, E. Y., & Coiri, M. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pembelajaran Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1),2018.
- Brata, Aloysius Gunadi. Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Rakyat*, Th. II No.8 November, 2003
- Didi Achjari, “Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.15 No.3, Januari (2011),
- Duwi Kurniawan, L. F. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Penanggulangan Kemiskinan. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)* 2, 2,2014.
- I Gusti Made Karmawan, “Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis ECommerce Pada Perusahaan Amazon.com ComTech”, Vol. 5 No.2, Desember (2014),
- Irsad. Penguatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui ECommerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 6. No. 2, Desember 2018
- Kasmi dan Adi Nurdian Candra, “Penerapan E-Commerc Berbasis Business To Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu”, *Jurnal: Prodi Manajemen Informatika, Prodi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung*, Vol.15 No.2, (2017)
- Kasmi, W. S., Sari, N. Y., & Muslihudin, M. Pengembangan Electronic Commerce dalam Proses Meningkatkan UKM pada Dekranasda Kabupaten Pringsewu. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 5(2).2015
- Wahyudiyono, “Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur”. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, Vol.6 No.3,(2016)
- Yuswan Tio Arisandi, “Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo”,*Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga*, Vol.8 No.1, Juli Desember (2018)