

Peran *E-Commerce* UMKM Agribisnis Pada Perkembangan Ekonomi Lokal UD. Terus Lancar Probolinggo

Sundussiyah¹, Deddy Junaedi²

^{1,2} Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

E-mail: sundussiyah12092004@gmail.com¹, deddyjuna87@gmail.com²

Article History:

Received: 18 Juni 2026

Revised: 30 Juni 2026

Accepted: 08 Juli 2026

Keywords:

E-commerce

Ekonomi Lokal

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *e-commerce* UMKM agribisnis terhadap perkembangan ekonomi lokal pada UD. Terus Lancar Probolinggo. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* sejak tahun 2017 berhasil memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan, dari sekitar 7 kg per bulan pada masa awal menjadi 2 ton 4 kwintal per bulan melalui saluran digital. Transformasi digital ini juga memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal melalui penyerapan lebih dari 58 tenaga kerja serta meningkatnya permintaan bahan baku bawang merah dari petani setempat. Namun, implementasi *e-commerce* masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital pemilik usaha, ketergantungan pada tim pemasaran digital, dan kurang optimalnya strategi promosi yang digunakan. Dengan demikian, *e-commerce* terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha dan penguatan ekonomi lokal, meskipun masih diperlukan peningkatan kapasitas pengelolaan digital agar hasilnya lebih optimal dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam memperkuat pembangunan dan mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di negara berkembang seperti Indonesia maupun di negara maju (Muhardono et al., 2023). Di Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional, sehingga sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi yang bersifat inklusif dan berkelanjutan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2025). Selain itu, data World Bank menunjukkan bahwa UMKM mendominasi lebih dari 90% pelaku usaha di dunia dan berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja global (World Bank, 2025).

Salah satu sektor yang memberikan kontribusi penting terhadap perkembangan UMKM di Indonesia adalah sektor agribisnis. Agribisnis merupakan suatu sistem yang mencakup berbagai kegiatan, mulai dari produksi, pengolahan, pemasaran, hingga distribusi hasil pertanian (Agustira et al., 2025). Didukung oleh melimpahnya sumber daya pertanian, sektor ini memiliki potensi yang besar dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. Namun demikian, UMKM agribisnis masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, distribusi, serta

rendahnya pemanfaatan teknologi digital (Agritani, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan daya saing UMKM agribisnis cenderung tertinggal dibandingkan dengan pelaku usaha yang telah menerapkan sistem digital secara optimal.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital telah membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat dan aktivitas bisnis. Perubahan tersebut ditandai dengan pergeseran dari sistem pemasaran konvensional menuju pemanfaatan platform digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi produk, melakukan transaksi, serta memperluas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Sultan Ali Alfaqih, 2025).

Dalam konteks UMKM, transformasi digital melalui *e-commerce* menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing usaha. *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha melakukan transaksi jual beli secara elektronik, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi pemasaran tanpa batasan geografis (Br jabat, Tarigan, 2024). Pemanfaatan platform digital seperti *marketplace* dan media sosial juga terbukti mampu meningkatkan penjualan serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Namun dalam penerapan *e-commerce*, UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala antara lain seperti rendahnya literasi digital, terbatasnya akses teknologi serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif (Herlina et al., 2022).

Fenomena transformasi digital tersebut juga terjadi pada tingkat lokal, salah satunya di Kabupaten Probolinggo yang merupakan salah satu daerah penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, Kabupaten Probolinggo menempati urutan kedua sebagai daerah penghasil bawang merah terbesar di Jawa Timur (Kurniawan, n.d.). Potensi sumber daya pertanian tersebut mendorong berkembangnya UMKM berbasis agribisnis, khususnya pada usaha pengolahan bawang merah menjadi produk bernilai tambah. Salah satu UMKM agribisnis yang memanfaatkan potensi tersebut adalah UD. Terus Lancar yang bergerak dalam produksi bawang goreng sebagai produk olahan unggulan daerah. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, penerapan *e-commerce* pada UMKM ini masih perlu dikaji lebih lanjut untuk melihat sejauh mana kontribusinya terhadap perkembangan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM agribisnis pada UD. Terus Lancar Kabupaten Probolinggo dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah penerapan *e-commerce*, serta mengkaji kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi lokal.

LANDASAN TEORI

E-commerce

E-commerce merupakan suatu sistem perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk proses transaksi jual beli secara elektronik yang memungkinkan pelaku usaha dan konsumen melakukan interaksi tanpa batasan geografis. Beberapa tahun terakhir *e-commerce* telah mengalami perkembangan yang signifikan dan perlahan mulai menggantikan peran toko tradisional (*offline*), meskipun pada dasarnya mekanisme dan tujuan kegiatan jual beli tidak mengalami perubahan (Hadion Wijoyo, 2020).

Aktivitas *e-commerce* tidak terbatas pada proses transaksi semata, tetapi juga mencakup sistem pendukung seperti pengelolaan distribusi produk, sistem pembayaran, dan pelayanan konsumen, yang pada praktiknya diwujudkan pelaku UMKM melalui pemanfaatan platform *marketplace*, media sosial, dan situs web usaha sebagai sarana promosi sekaligus transaksi (Selly Silviawati et al., 2025).

Berdasarkan pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, model bisnis *e-commerce* dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk utama. Model *business to consumer* (B2C) merupakan

.....

bentuk yang paling umum digunakan, yaitu perusahaan menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir melalui platform digital, dengan keunggulan mampu menjangkau pasar luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Model *business to business* (B2B) berfokus pada transaksi antarperusahaan dengan volume relatif besar dan bentuk kerja sama yang lebih kompleks. Adapun model *consumer to consumer* (C2C) melibatkan transaksi langsung antarkonsumen tanpa pelaku usaha sebagai perantara utama, yang terbagi menjadi skema *classified* dan *marketplace* (Hadion Wijoyo, 2020). Ketiga model bisnis tersebut menjadi kerangka acuan bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas operasional melalui platform digital, sekaligus menentukan sejauh mana *e-commerce* mampu memberikan manfaat bagi keberlangsungan usaha, khususnya bagi UMKM.

Pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM terbukti memberikan manfaat yang signifikan, terutama dalam meningkatkan daya saing produk lokal melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, serta efisiensi kegiatan operasional (Meliyah et al., 2025). *E-commerce* juga memberi kemudahan bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar hingga menjangkau pasar ekspor, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Herlina et al., 2025). Meskipun demikian, keberhasilan pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung, seperti tata kelola toko daring yang baik, kreativitas produk yang memiliki daya pembeda, ketersediaan infrastruktur jaringan internet yang memadai, serta dukungan kebijakan dan pembiayaan dari pemerintah (Berliana & Ompusunggu, 2023).

Ekonomi Lokal

Ekonomi lokal yaitu kapasitas ekonomi suatu daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan, menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat setempat, serta berkontribusi terhadap peningkatan dan penguatan perekonomian lokal (Rismayani et al., 2023). Tujuan pokok dari pengembangan ekonomi lokal adalah untuk meningkatkan potensi dan mengatasi kelemahan wilayah secara berkelanjutan guna mencapai peningkatan kesempatan kerja, pendapatan masyarakat, dan kualitas hidup secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, pengembangan ekonomi lokal diarahkan untuk mengurangi tingkat kemiskinan serta mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif, komprehensif dan seimbang ditingkat lokal (HafidzaAlfaisa Mandhaputri., Aribowo., 2023).

Pengembangan ekonomi lokal didasarkan pada empat prinsip utama. Pertama, pendekatan kewilayahan (*territorial approach*), yang menjadikan wilayah sebagai fokus utama pembangunan dan pengembangan melalui desentralisasi kewenangan dan pengelolaan sumber daya. Kedua, strategi yang terintegrasi (*integrated approach*), yaitu penyusunan strategi lokal yang komprehensif dengan memadukan empat komponen utama yakni perusahaan lokal, investasi masuk, sumber daya manusia, dan infrastruktur. Ketiga, fokus pada penciptaan pekerjaan yang berkelanjutan dan layak (*sustainable and decent work*), yang hanya dapat terwujud melalui partisipasi seluruh pemangku kepentingan, baik sektor publik maupun privat. Keempat, tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*), yang melibatkan seluruh aktor dalam proses pengambilan keputusan guna membangun komitmen bersama dalam meningkatkan perekonomian lokal (Hariyoko, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan komprehensif mengenai peran *e-commerce* UMKM agribisnis pada perkembangan ekonomi lokal UD. Terus Lancar Probolinggo. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam peran digitalisasi *e-commerce* dalam mendorong perkembangan UMKM agribisnis serta kontribusinya

terhadap ekonomi lokal, melalui penggalian informasi secara komprehensif dari interaksi langsung dengan informan (Sugiyono, 2020).

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, tim marketing digital, dan karyawan operasional, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan berbagai literatur yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menjamin kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum UD. Terus Lancar Probolinggo

UD. Terus Lancar merupakan UMKM agribisnis yang bergerak dalam pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng siap saji dengan merek "Bawang Goreng Marzuki", berlokasi di Desa Karangbong, Kecamatan Pajarak, Kabupaten Probolinggo. Usaha ini didirikan pada tahun 2014 oleh Achmad Marzuki dan kini memiliki tiga cabang usaha yang tersebar di beberapa wilayah. Cabang utama dan kedua merupakan tempat memproduksi "Bawang Goreng Marzuki". Cabang utama berada di desa Karangbong dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 28 orang dan cabang yang kedua berada di wilayah Gending yang memperkerjakan sekitar 30 karyawan. Sementara itu, cabang yang ketiga berada di wilayah Sidoarjo yang memiliki 5 karyawan yang dikhususkan untuk bagian pemasaran secara *online*. Pembagian cabang dan tenaga kerja tersebut dilakukan untuk mendukung kelancaran proses produksi hingga pemasaran produk.

Produk tersebut tersedia dalam beberapa ukuran kemasan mulai dari 500 gram, 250 gram, 200 gram, 150 gram hingga 100 gram. Bahan baku yang digunakan adalah bawang merah yang pada umumnya ditanam di Probolinggo, terutama bawang merah varietas "Biru Lancor". Varietas tersebut dipilih karena bawang merah varietas biru lancor menghasilkan warna kuning keemasan, rasa dan aroma lebih baik dari pada jenis bawang daerah lainnya.

Sistem penjualan yang dilakukan oleh UD. Terus Lancar menggunakan sistem *pre-order*, dimana pembeli harus melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum produk disiapkan atau dikirim oleh penjual. Sistem tersebut membantu usaha mengatur stok, menjaga kualitas produk tetap baru serta mengurangi risiko produk menumpuk atau tidak terjual. Produk "Bawang Goreng Marzuki" telah dipasarkan ke berbagai daerah seperti Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto, Merauke, Manokwari, Sorong, Biak dan Jakarta. Produk "Bawang Goreng Marzuki" juga telah di ekspor ke Korea Selatan melalui kerja sama dengan PT. Bromo Tirta Lestari.

Peran transformasi digital sebelum dan sesudah penerapan digitalisasi *e-commerce* UMKM agribisnis pada perkembangan ekonomi lokal UD. Terus Lancar Probolinggo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap awal berdirinya UD. Terus Lancar masih menerapkan sistem pemasaran konvensional dengan memasarkan produk secara langsung ke berbagai pasar di wilayah Sidoarjo melalui metode *door to door*. Sistem pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas, sehingga volume penjualan pada masa awal usaha hanya mencapai sekitar 7 kg per bulan. Meskipun volume penjualan tersebut relatif rendah, kondisi tersebut memberikan pengalaman yang berharga bagi pengembangan usaha. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, pemilik usaha memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik pasar, preferensi konsumen, serta kebutuhan pelanggan yang kemudian menjadi dasar dalam menyusun strategi pengembangan usaha sebelum mengadopsi digitalisasi melalui *e-commerce*. Seiring berjalannya waktu, keterbatasan jangkauan pasar konvensional tersebut mendorong pemilik usaha untuk mulai mempertimbangkan pemanfaatan platform digital sebagai alternatif strategi pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Sari et al., 2025

menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan UMKM dalam melakukan pemasaran secara konvensional mendorong pelaku usaha untuk beralih memanfaatkan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Transformasi digital mulai diterapkan oleh UD. Terus Lancar pada tahun 2017 melalui pemanfaatan berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, TikTok, dan Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, implementasi *e-commerce* tidak menggantikan sistem pemasaran konvensional yang telah diterapkan sebelumnya, melainkan diintegrasikan dengan pemasaran *offline* sebagai strategi pemasaran yang saling melengkapi. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan memanfaatkan keunggulan masing-masing saluran pemasaran sehingga mampu memperluas jangkauan pasar tanpa mengabaikan pelanggan yang masih mengandalkan transaksi secara langsung.

Dampak dari transformasi digital *e-commerce* ini tergambar jelas pada pertumbuhan volume penjualan. Penjualan melalui saluran digital meningkat secara bertahap, dari 7 kg per bulan pada masa awal menjadi 1 kwintal, kemudian 2 kwintal, hingga akhirnya mencapai 2 ton 4 kwintal per bulan. Sementara itu, penjualan melalui saluran *offline* turut tumbuh hingga mencapai 5–6 ton per bulan, sehingga total kapasitas penjualan UD. Terus Lancar saat ini berkisar 7–8 ton per bulan. Lonjakan transaksi *e-commerce* tersebut membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar sekaligus mendorong pertumbuhan volume penjualan usaha (Aulia et al., 2025).

Pertumbuhan pesat pada saluran digital tersebut tidak terlepas dari peran tim marketing yang berlokasi di Sidoarjo. Tim ini bertanggung jawab penuh atas pengelolaan platform *e-commerce* sekaligus proses pengemasan produk untuk saluran *online*. Keberadaan tim marketing yang terpisah dari lokasi produksi utama ini pada dasarnya merupakan bentuk adaptasi pemilik usaha terhadap keterbatasan kemampuan digital yang dimilikinya pada masa awal penerapan digitalisasi. Pengelolaan media sosial dan *e-commerce* secara konsisten oleh pihak yang kompeten berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan UMKM (Nurasmi et al., 2023).

Perkembangan usaha yang didorong oleh digitalisasi ini pada akhirnya memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi lokal di sekitar UD. Terus Lancar. Saat ini, usaha tersebut telah menyerap lebih dari 58 tenaga kerja dari masyarakat sekitar yang tersebar di tiga wilayah operasionalnya, dengan sistem pengupahan borongan yang terbuka bagi siapa saja tanpa persyaratan khusus. Selain penyerapan tenaga kerja, meningkatnya kapasitas produksi juga mendorong peningkatan permintaan bahan baku bawang merah dari petani setempat, yang secara tidak langsung turut menggerakkan aktivitas ekonomi di sektor pertanian lokal. Pemberdayaan pada usaha kecil dan menengah tersebut memberikan pengaruh positif terhadap pembangunan ekonomi masyarakat, salah satunya melalui penciptaan lapangan kerja dan penguatan sektor produksi di tingkat lokal (Serli Handayani Br. Surbakti, 2023).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital yang dijalani UD. Terus Lancar memberikan dampak positif, tidak hanya berupa peningkatan angka penjualan, tetapi juga menciptakan efek berganda bagi lingkungan sekitar, mulai dari penyerapan tenaga kerja hingga penguatan rantai pasok bahan baku lokal.

Tantangan dan kendala yang dihadapi dalam penerapan digitalisasi *e-commerce* UMKM agribisnis pada UD. Terus Lancar Probolinggo.

Meskipun penerapan digitalisasi *e-commerce* telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha dan ekonomi lokal, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi *e-commerce* pada UD. Terus Lancar masih dihadapkan pada sejumlah tantangan dan kendala sebagai berikut:

1. Keterbatasan literasi digital pemilik usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam penerapan digitalisasi *e-*

commerce pada UD. Terus Lancar adalah keterbatasan literasi digital pemilik usaha. Keterbatasan tersebut tercermin dari belum optimalnya kemampuan pemilik usaha dalam mengoperasikan platform *e-commerce* secara mandiri, sehingga pengelolaan aktivitas pemasaran digital sejak awal penerapan *e-commerce* pada tahun 2017 diserahkan sepenuhnya kepada tim marketing digital yang berada di Sidoarjo. Kondisi ini juga terlihat pada proses pembuatan konten promosi, seperti foto dan video produk yang sepenuhnya dikelola oleh tim marketing tanpa keterlibatan langsung dari pemilik usaha. Rendahnya literasi digital pelaku usaha menjadi salah satu faktor penghambat keberlanjutan bisnis UMKM di tengah tuntutan digitalisasi (Maulana & Suyono, 2023).

2. Ketergantungan pemilik usaha terhadap tim marketing digital

Tantangan kedua yang dihadapi UD. Terus Lancar adalah ketergantungan pemilik usaha terhadap satu orang tim marketing digital. Sejak penerapan *e-commerce* pada tahun 2017, seluruh aktivitas pemasaran digital, mulai dari pengelolaan platform *e-commerce*, pembuatan konten promosi, hingga pengemasan produk untuk penjualan online, masih dikelola oleh tim marketing tersebut. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital di lingkungan sekitar usaha pada masa awal implementasi *e-commerce*, sebagaimana banyak ditemukan pada UMKM lain yang mengalami hambatan serupa dalam adopsi pemasaran digital (Satria & Purnomo, 2025) serta adanya hubungan personal yang telah terjalin antara pemilik usaha dan tim marketing. Akibatnya, ketergantungan terhadap sumber daya eksternal masih berlangsung hingga saat ini dan berdampak pada mekanisme pengawasan pemasaran digital yang lebih berfokus pada pengendalian arus distribusi barang daripada penerapan indikator kinerja atau target penjualan yang terukur secara sistematis.

3. Kurang optimalnya strategi promosi yang digunakan

Kendala ketiga Adalah kurang optimalnya strategi promosi digital yang digunakan. Meskipun produk UD. Terus Lancar telah hadir di berbagai platform *e-commerce*, aktivitas promosi yang dilakukan masih bersifat organik dan belum memanfaatkan fitur iklan berbayar maupun perencanaan konten yang sistematis. Pemilik usaha juga cenderung memandang pemasaran *online* sebagai sarana yang pasif, berbeda dengan metode penjualan langsung yang sebelumnya dijalankan dan menuntut keterlibatan aktif dalam menawarkan produk kepada calon pelanggan. Kesenjangan yang cukup jauh antara volume penjualan melalui saluran *online* yang mencapai 2 ton lebih 4 kwintal per bulan dengan volume penjualan *offline* yang mencapai 5–6 ton per bulan turut menunjukkan bahwa potensi platform digital belum dimanfaatkan secara maksimal, mengingat penggunaan media sosial, iklan *online* dan strategi konten yang tepat terbukti dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan apabila diterapkan secara optimal (Arif et al., 2025).

KESIMPULAN

Transformasi digital melalui penerapan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap perkembangan UD. Terus Lancar Probolinggo. Sebelum digitalisasi, usaha ini hanya mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar terbatas dan volume penjualan sekitar 7 kg per bulan. Setelah mengadopsi *e-commerce* sejak tahun 2017 secara terintegrasi dengan pemasaran *offline*, jangkauan pasar meluas dan penjualan meningkat signifikan hingga mencapai 2 ton lebih 4 kwintal per bulan melalui saluran digital. Perkembangan ini turut memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat sekitar melalui penyerapan lebih dari 58 tenaga kerja dan peningkatan permintaan bahan baku dari petani bawang merah setempat, sehingga transformasi digital tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi penggerak pemberdayaan ekonomi lokal. Meskipun demikian, penerapan digitalisasi *e-commerce*

pada UD. Terus Lancar masih dihadapkan dengan beberapa kendala berupa keterbatasan literasi digital pemilik usaha, ketergantungan pada tim marketing, serta kurang optimalnya strategi promosi digital yang digunakan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada Universitas Nurul Jadid, khususnya Fakultas Sosial dan Humaniora Program Studi Ekonomi, atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak UD. Terus Lancar Probolinggo yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan informasi secara terbuka. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih seluruh rekan-rekan yang telah memberikan masukan, saran selama penelitian ini berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

- Agritani. (2024). *Mengenal UMKM Agribisnis: Potensi Besar dari Usaha Kecil di Sektor Pertanian*. <https://agribisnisumkm.blogspot.com/2024/10/mengenal-umkm-agribisnis.html>
- Agustira, N. W., Sigiyo, A. J., Putra, E. R., & Nur, V. (2025). *Strategi Pengembangan Agribisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Produktivitas*. April.
- Arif, D. N., Nurhedi, M., Khairuddin, A., & Sholihin, M. (2025). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM*. 2(1), 88–93.
- Aulia, Y., Jannah, L. L., Ridwan, R. M., & Setyanto, A. R. (2025). *EKSPLORASI STRATEGI UMKM MENGHADAPI LONJAKAN TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM MENDORONG EKSPLORASI STRATEGI UMKM MENGHADAPI LONJAKAN TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM MENDORONG*. 3(12).
- Berliana, I., & Ompusunggu, D. P. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM pada Era Industri 4.0. *Matriks Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(1), 115–120. <https://doi.org/10.59784/matriks.v5i1.520>
- Br jabat, Tarigan, P. (2024). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Jurnal Abdimas Sosek*, 4(2), 16–21. <https://jurnal.yapssu.org/index.php/skylandsea/article/view/85%0Ahttps://jurnal.yapssu.org/index.php/skylandsea/article/download/85/96>
- Hadion Wijoyo, dkk. (2020). *Digitalisasi UMKM* (Reski Aminah (ed.); edisi pert). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- HafidzaAlfaisa Mandhaputri., Aribowo., T. R. (2023). Pengembangan Ekonomi Lokal Sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Didesa Karamatwangi (Studi Kasus di kawasan Pengembangan Kentang, Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmiah Perlindungan Dan Pemberdayaan Sosial*, 5(2), 115–134.
- Hariyoko, Y. (2021). Analisa Pengembangan Ekonomi Lokal Desa Mojomalang Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 197–206. <https://doi.org/10.47441/jkp.v16i2.180>
- Herlina Herlina, Ningrum, M. E., Priadi, M. D., & Sofyan, A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM: Kajian Studi Literatur. *Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Amuntai Kab. Hsu*, 4(1), 27–34. <https://ojs-inovatif.web.id/index.php/ANI2018/article/view/53>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>

- Kurniawan, S. (n.d.). *Bukan Probolinggo, kawasan ini penghasil bawang merah terbanyak dari Jawa Timur: letaknya 117 Km dari Surabaya*. <https://www.jatimnetwork.com/nusantara/431451443/bukan-probolinggo-kawasan-ini-penghasil-bawang-merah-terbanyak-dari-jawa-timur-letaknya-117-km-dari-surabaya>
- Maulana, M. I., & Suyono, E. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku UMKM Berbasis Syariah*. 9(03), 4256–4271.
- Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 223–230. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052>
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645>
- Nurasmi, Wahida, A., & Mamming, R. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE BAGI UMKM*. 6(1), 625–637.
- Rismayani, R., Widayanti, B. H., Fitra, F., Ovanda, L. T., Firdaus, M., & Wahyuningsih, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Sumber Daya Lokal Untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 179–186. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.19493>
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). *Strategi pemasaran yang efektif untuk umkm di era digital*. 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Satria, C., & Purnomo, M. (2025). *KAJIAN DAN IMPLIKASI TREN BISNIS DIGITAL UMKM*. 11, 1–24.
- Selly Silviawati, Eka Satria Wibawa, Nindi Anggi Wardani, Sri Wahyuning, & Ita Noviana. (2025). Peran E-Commerce dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(4), 159–175. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>
- Serli Handayani Br. Surbakti, R. D. P. (2023). *Pengaruh Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Kabupaten Karo*. 11(3), 1157–1170.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sultan Ali Alfaqih. (2025). *Dampak E-Commerce Terhadap UMKM Di Indonesia: Peluang Dan Hambatan*. 2(7), 2094–2102.
- World Bank. (2025). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance*. <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>