

Peran E-Commerce dan Teknologi Informasi dalam Kewirausahaan Digital UMKM: Tinjauan Sistematis

Mario Andika Ilham Putra^{a,*}, Arief Wibowo^b

^a Universitas Budi Luhur, Indonesia

*e-mail: 2531600175@student.budiluhur.ac.id

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
8 Februari 2026
Direvisi:
15 September 2026
Diterima:
21 September 2026
Tersedia Online:
25 September 2026

*Correspondence Author

Nama:
Mario Andika Ilham Putra
e-mail:
2531600175@student.budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *e-commerce* dan teknologi informasi dalam mendukung kewirausahaan digital, dengan fokus pada strategi pemasaran berbasis *e-commerce*, peningkatan efisiensi operasional melalui inovasi teknologi, serta optimalisasi *e-commerce* dalam perluasan pasar dan penguatan bisnis UMKM. Penelitian ini menggunakan metode SLR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dalam pemanfaatan *e-commerce* mendukung efektivitas pemasaran melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, kemudahan interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan informasi pelanggan. Integrasi ini meningkatkan efisiensi operasional melalui digitalisasi proses bisnis, pembayaran elektronik, pengelolaan inventori, integrasi logistik, dan pengambilan keputusan berbasis data. Optimalisasi *e-commerce* memperkuat daya saing dan mendorong transformasi model bisnis UMKM menjadi lebih adaptif dan berkelanjutan. *E-commerce* dan teknologi informasi saling terintegrasi dalam mendukung efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, perluasan pasar, dan penguatan kewirausahaan digital UMKM.

Kata Kunci: E-Commerce; Teknologi Informasi; Kewirausahaan Digital; UMKM; Transformasi Digital.

ABSTRACT

This study aims to examine the role of e-commerce and information technology in supporting digital entrepreneurship, focusing on e-commerce-based marketing strategies, operational efficiency through technological innovation, and e-commerce optimization for market expansion and business strengthening among MSMEs. This study employs SLR. The findings indicate that the integration of information technology into e-commerce supports marketing effectiveness by expanding market reach, increasing product visibility, facilitating customer interaction, and enabling the utilization of customer information. This integration improves operational efficiency through business process digitalization, electronic payments, inventory management, logistics integration, and data-driven decision-making. E-commerce optimization strengthens competitiveness and facilitates the transformation of MSME business models into more adaptive and sustainable forms. E-commerce and information technology interconnected in enhancing marketing effectiveness, operational efficiency, market expansion, and the development of digital entrepreneurship among MSMEs.

Keywords: E-Commerce; Information Technology; Digital Entrepreneurship; MSMEs; Digital Transformation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang bisnis dan kewirausahaan (Verhoef et al., 2021). Digitalisasi mendorong transformasi cara pelaku usaha dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital (Kraus et al., 2022). Transformasi ini melahirkan konsep kewirausahaan digital yang menekankan pemanfaatan teknologi informasi sebagai fondasi utama dalam proses bisnis dan inovasi usaha (Nambisan et al., 2021). Dalam konteks tersebut, *e-commerce* menjadi salah satu instrumen penting yang mendukung implementasi kewirausahaan digital di era ekonomi berbasis teknologi (Kraus et al., 2021).

E-commerce dipahami sebagai proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, jasa, serta informasi yang dilakukan melalui jaringan elektronik, khususnya internet (Bouwman et al., 2021). Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan integrasi berbagai fungsi bisnis, seperti pemasaran digital, sistem pembayaran elektronik, manajemen persediaan, dan layanan pelanggan berbasis daring (Scuotto et al., 2021). Dari perspektif manajemen, penerapan teknologi informasi dalam *e-commerce* berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha (Gregori & Holzmann, 2021). Selain itu, *e-commerce* juga memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui sistem transaksi yang lebih cepat dan transparan (Ritter & Pedersen, 2021).

Pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi *e-commerce* dan teknologi informasi memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha (Hulland, 2021). UMKM umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya, akses pasar, serta kemampuan manajerial dalam mengelola aktivitas bisnis secara konvensional (Autio et al., 2021). Melalui pemanfaatan platform digital, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis serta meningkatkan visibilitas produk (Soto-Acosta, 2021). Pemanfaatan teknologi digital juga mendorong peningkatan literasi digital dan inovasi model bisnis pada UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Müller et al., 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* dan teknologi informasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha dan efisiensi operasional UMKM (Weking et al., 2021). Pemanfaatan *e-commerce* juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro dan pertumbuhan ekonomi digital secara lebih luas (Cenamor & Parida, 2021). Namun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat parsial dan berfokus pada konteks atau sektor tertentu dengan pendekatan metodologis yang beragam (Li et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu mensintesis temuan-temuan penelitian secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *e-commerce* dan teknologi informasi dalam mendukung kewirausahaan digital (Rialti et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Transformasi Digital dan Kewirausahaan Digital

Transformasi digital merujuk pada proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang mengakibatkan perubahan mendasar pada cara organisasi beroperasi dan menciptakan nilai. Transformasi ini tidak hanya mencakup adopsi teknologi, tetapi juga perubahan strategi, struktur organisasi, serta model bisnis yang berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan (Verhoef et al., 2021). Dalam konteks kewirausahaan, transformasi digital menjadi faktor pendorong utama munculnya kewirausahaan digital yang menekankan pemanfaatan teknologi informasi sebagai fondasi dalam inovasi dan pengembangan usaha (Kraus et al., 2022).

Kewirausahaan digital dipahami sebagai aktivitas kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan peluang usaha baru, mengembangkan model bisnis inovatif, serta meningkatkan daya saing organisasi di era ekonomi digital (Nambisan et al., 2021). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan wirausahawan untuk mengoptimalkan proses bisnis, mempercepat inovasi, serta menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital. Dengan demikian, kewirausahaan digital menjadi pendekatan strategis dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks (Kraus et al., 2021).

Peran *E-Commerce* dalam Kewirausahaan Digital

E-commerce merupakan salah satu komponen utama dalam implementasi kewirausahaan digital. *E-commerce* mencakup aktivitas pembelian, penjualan, serta pertukaran produk dan informasi melalui jaringan elektronik, khususnya internet. Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan integrasi berbagai fungsi bisnis,

seperti pemasaran digital, sistem pembayaran elektronik, manajemen persediaan, dan layanan pelanggan berbasis daring, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional usaha (Bouwman et al., 2021).

Dari perspektif strategis, *e-commerce* berperan dalam mendorong inovasi model bisnis dan penciptaan nilai berbasis teknologi digital. *E-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai platform interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang memungkinkan pengumpulan serta pemanfaatan data pelanggan secara lebih optimal (Scuotto et al., 2021). Kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan *e-commerce* menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Ritter & Pedersen, 2021).

Teknologi Informasi dan Efisiensi Operasional Usaha

Teknologi informasi memiliki peran krusial dalam mendukung efisiensi operasional dan pengambilan keputusan bisnis. Pemanfaatan sistem informasi berbasis digital memungkinkan otomatisasi proses bisnis, pengelolaan data secara *real-time*, serta integrasi antar fungsi organisasi. Penerapan teknologi informasi dalam konteks *e-commerce* terbukti mampu menurunkan biaya operasional, meningkatkan produktivitas, serta mempercepat respons terhadap kebutuhan pasar (Gregori & Holzmann, 2021).

Selain itu, teknologi informasi mendukung pengambilan keputusan berbasis data melalui pemanfaatan analitik dan sistem informasi manajemen. Kemampuan organisasi dalam mengelola dan menganalisis data menjadi sumber daya strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha dan inovasi bisnis (Rialti et al., 2021). Dengan demikian, teknologi informasi berperan sebagai enabler utama dalam pengembangan kewirausahaan digital yang berorientasi pada efisiensi dan keberlanjutan usaha.

Adopsi E-Commerce dan Teknologi Informasi pada UMKM

Pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi *e-commerce* dan teknologi informasi memberikan peluang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. UMKM umumnya menghadapi keterbatasan sumber daya, akses pasar, serta kapabilitas manajerial, sehingga pemanfaatan platform digital menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan tersebut (Soto-Acosta, 2021).

Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, meningkatkan visibilitas produk, serta memperbaiki efisiensi operasional usaha (Müller et al., 2021). Selain itu, adopsi teknologi digital mendorong UMKM untuk mengembangkan inovasi model bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital (Cenamor & Parida, 2021). Temuan empiris menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* dan teknologi informasi berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha, produktivitas, serta pertumbuhan UMKM (Li et al., 2021).

Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan Penelitian

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran *e-commerce* dan teknologi informasi dalam mendukung kewirausahaan digital, baik melalui pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun *systematic literature review*. Sebagian besar studi menyoroti dampak positif *e-commerce* terhadap kinerja usaha, efisiensi operasional, serta daya saing UMKM (Weking et al., 2021; Cenamor & Parida, 2021). Namun demikian, penelitian yang ada masih menunjukkan keterbatasan dalam hal integrasi temuan lintas konteks dan pendekatan metodologis.

Selain itu, sebagian penelitian masih bersifat parsial dan berfokus pada sektor atau wilayah tertentu, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai peran *e-commerce* dan teknologi informasi dalam kewirausahaan digital secara menyeluruh (Li et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu secara sistematis untuk mengidentifikasi pola temuan, tren penelitian, serta peluang pengembangan riset di masa mendatang. Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dipandang tepat untuk menjawab kebutuhan tersebut dan memperkuat kontribusi akademik dalam bidang kewirausahaan digital (Soto-Acosta, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, menelaah, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pemanfaatan *e-commerce* dan teknologi informasi dalam mendukung kewirausahaan digital. Pelaksanaan SLR mengacu pada kerangka PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) agar proses identifikasi,

seleksi, penyaringan, dan penetapan literatur dilakukan secara terstruktur dan transparan.

Tahap pertama dilakukan dengan menetapkan fokus kajian berdasarkan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi pemasaran berbasis *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja usaha, mengidentifikasi peran inovasi teknologi *e-commerce* dalam meningkatkan efisiensi operasional, serta menganalisis optimalisasi *e-commerce* dalam perluasan pasar dan penguatan bisnis UMKM. Fokus tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi pencarian dan proses sintesis literatur.

Tahap kedua adalah penelusuran literatur menggunakan kata kunci yang relevan, meliputi “*e-commerce*”, “teknologi informasi”, “*digital entrepreneurship*”, “kewirausahaan digital”, dan “UMKM”. Penelusuran dilakukan melalui Google Scholar, SINTA, serta aplikasi *Publish or Perish* terhadap publikasi pada rentang tahun 2021–2025. Berdasarkan proses identifikasi awal diperoleh sebanyak 200 artikel.

Tahap ketiga adalah seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal dan prosiding ilmiah yang diterbitkan pada periode 2021–2025, membahas penerapan *e-commerce* dan teknologi informasi, serta relevan dengan konteks kewirausahaan digital. Kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian, artikel duplikat, dan publikasi nonilmiah. Setelah penerapan kriteria tersebut, sebanyak 90 artikel dinyatakan lolos seleksi awal.

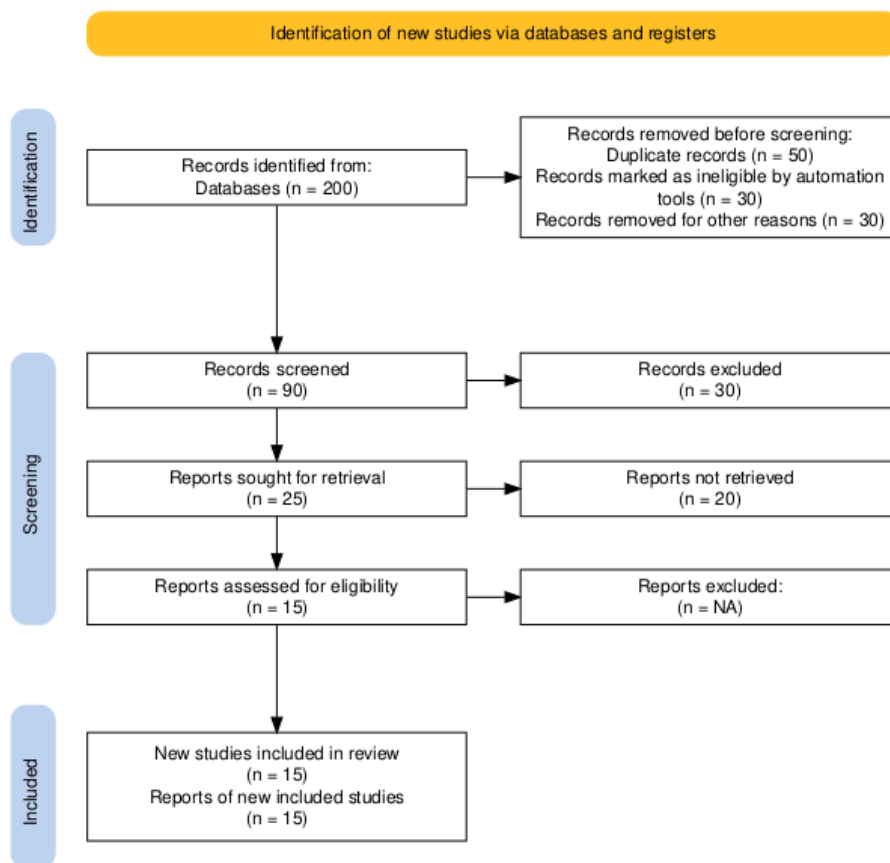
Tahap keempat adalah proses skrining berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai kesesuaian artikel dengan fokus penelitian. Tahap ini menghasilkan 60 artikel yang dinilai relevan. Selanjutnya dilakukan penelaahan teks lengkap (*full-text review*) untuk memastikan kesesuaian substansi artikel dengan tujuan penelitian. Hasil penelaahan menghasilkan 15 artikel ilmiah yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai sumber utama analisis. Alur proses identifikasi dan seleksi literatur tersebut disajikan melalui diagram PRISMA.

Tahap terakhir adalah analisis dan sintesis terhadap 15 artikel terpilih. Artikel dikelola menggunakan Mendeley untuk menjaga konsistensi data bibliografi, sedangkan VOSviewer digunakan untuk membantu pemetaan keterkaitan kata kunci dan kluster tematik. Temuan dari artikel terpilih selanjutnya disintesis secara deskriptif dan analitis berdasarkan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran berbasis *e-commerce*, inovasi teknologi dan efisiensi operasional, serta optimalisasi *e-commerce* dalam perluasan pasar dan penguatan bisnis. Hasil sintesis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola temuan dan menjelaskan keterkaitan antara *e-commerce*, teknologi informasi, dan pengembangan kewirausahaan digital UMKM. Versi ini tidak mengubah metode yang dilakukan penulis, hanya memperjelas tahapannya. Semua elemen utamanya tetap mengikuti naskah: database dan kata kunci, periode 2021–2025, kriteria inklusi-eksklusi, angka 200 → 90 → 60 → 15, Mendeley, VOSviewer, dan sintesis deskriptif-analitis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Seleksi dan Karakteristik Literatur

Berdasarkan proses penelusuran literatur yang telah dilakukan, diperoleh sebanyak 200 artikel yang relevan dengan topik penerapan *e-commerce* dan teknologi informasi dalam kewirausahaan digital. Seluruh artikel tersebut selanjutnya melalui tahapan seleksi dan penyaringan sesuai dengan kerangka PRISMA. Setelah penerapan kriteria inklusi dan eksklusi, jumlah artikel yang lolos seleksi awal berkurang menjadi 90 artikel. Tahap skrining berdasarkan judul dan abstrak menghasilkan 60 artikel yang dinilai relevan dengan fokus penelitian. Dari hasil penelaahan teks lengkap (*full-text review*), diperoleh 15 artikel ilmiah yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai sumber utama dalam analisis.



Gambar 1. Hasil seleksi jurnal menggunakan PRISMA
Sumber: Data Diolah, 2026

Kelima belas artikel tersebut mencakup berbagai sektor usaha dan konteks penelitian, dengan dominasi kajian pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara umum, artikel-artikel yang dianalisis menyoroti peran *e-commerce* dan teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja usaha, efisiensi operasional, inovasi pemasaran, serta perluasan akses pasar. Hasil seleksi literatur ini menunjukkan bahwa topik kewirausahaan digital masih menjadi fokus utama dalam penelitian-penelitian terkini, khususnya dalam konteks transformasi digital UMKM. Berdasarkan hasil proses seleksi literatur, diperoleh sebanyak 15 artikel ilmiah yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini. Ringkasan karakteristik dan temuan utama dari masing-masing artikel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Penelitian

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Wang et al. (2021)	Kapabilitas <i>e-commerce</i> dan kinerja perusahaan	Kapabilitas <i>e-commerce</i> berkontribusi positif terhadap kinerja perusahaan melalui peningkatan efisiensi proses bisnis dan hubungan dengan pelanggan.
2	Rahayu dan Day (2021)	Adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM	Adopsi <i>e-commerce</i> membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.
3	Dwivedi et al. (2021)	Dampak teknologi digital terhadap bisnis	Teknologi digital, termasuk <i>e-commerce</i> , mendorong transformasi strategi dan operasional bisnis di berbagai sektor.
4	Li et al. (2021)	Digitalisasi dan kinerja UMKM	Digitalisasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas usaha.
5	Crespo et al. (2021)	Platform digital dan daya saing UMKM	Platform digital berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui akses pasar yang lebih luas.

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Temuan Utama
6	Akter et al. (2021)	<i>Big data analytics</i> dan kinerja bisnis	Kapabilitas <i>big data analytics</i> mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan peningkatan kinerja operasional.
7	Scuotto et al. (2021)	Transformasi digital dan orientasi kewirausahaan	Transformasi digital memperkuat orientasi kewirausahaan dan mendorong inovasi dalam organisasi.
8	Kraus et al. (2021)	Kewirausahaan digital	Kewirausahaan digital mendorong inovasi model bisnis dan adaptasi organisasi terhadap lingkungan digital.
9	Soto-Acosta (2021)	Transformasi digital pada UMKM	Transformasi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM.
10	Cenamora et al. (2021)	Platform digital dan UMKM	Platform digital memungkinkan UMKM mengembangkan model bisnis yang lebih fleksibel dan berorientasi pasar.
11	Autio dan Fu (2021)	Dampak kewirausahaan digital	Kewirausahaan digital memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan dampak sosial secara luas.
12	Müller et al. (2021)	Transformasi digital UMKM	Kapabilitas digital dan strategi inovasi memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM.
13	Gregori dan Holzmänn (2021)	Model bisnis digital berkelanjutan	Model bisnis digital mendukung keberlanjutan dan ketahanan usaha dalam konteks transformasi digital.
14	Soto-Acosta (2022)	Tinjauan sistematis transformasi digital UMKM	Studi sistematis menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan kinerja dan resiliensi UMKM.
15	Gregori et al. (2023)	Model bisnis digital dan resiliensi UMKM	Model bisnis digital meningkatkan ketahanan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis.

Analisis Temuan Berdasarkan *Research Question*

Strategi Pemasaran Berbasis *E-Commerce* dalam Meningkatkan Kinerja Usaha (RQ1)

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha dan pertumbuhan ekonomi pelaku usaha, khususnya UMKM. *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batasan geografis. Strategi pemasaran digital yang didukung oleh *e-commerce*, seperti penggunaan platform daring dan media sosial, dinilai efektif dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penerapan *e-commerce* juga mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Fleksibilitas dalam penyampaian informasi produk, kemudahan transaksi, serta kecepatan layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Peran Inovasi Teknologi *E-Commerce* dalam Peningkatan Efisiensi Operasional (RQ2)

Berdasarkan hasil kajian terhadap artikel-artikel terpilih, inovasi teknologi *e-commerce* memiliki peran strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional pelaku usaha di era digital. Pemanfaatan platform *e-commerce* memungkinkan proses bisnis yang sebelumnya bersifat manual dan terfragmentasi menjadi lebih terintegrasi, terotomatisasi, dan berbasis data. Inovasi teknologi seperti sistem manajemen inventori digital, pembayaran elektronik, serta integrasi layanan logistik memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengelola aktivitas operasional secara lebih efektif dan efisien. Penerapan teknologi *e-commerce* juga berkontribusi dalam menurunkan biaya operasional melalui optimalisasi proses pemasaran, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Dukungan sistem *real-time* dan kemudahan akses informasi memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pengambilan keputusan bisnis secara lebih cepat dan akurat. Dengan demikian, inovasi teknologi *e-commerce* tidak hanya meningkatkan produktivitas usaha, tetapi juga memperkuat daya saing pelaku usaha dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis digital yang semakin kompleks.

Optimalisasi *E-Commerce* dalam Perluasan Pasar dan Penguatan Bisnis (RQ3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* berperan penting dalam mendukung perluasan pasar dan penguatan bisnis pelaku usaha. Melalui platform *e-commerce*, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, tanpa harus membuka cabang fisik. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi bisnis di pasar digital. Selain memperluas akses pasar, optimalisasi *e-*

commerce juga berkontribusi terhadap penguatan bisnis melalui peningkatan kualitas layanan dan inovasi model bisnis. Pemanfaatan data pelanggan, analitik penjualan, serta umpan balik konsumen memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam. Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam pengembangan bisnis dan peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

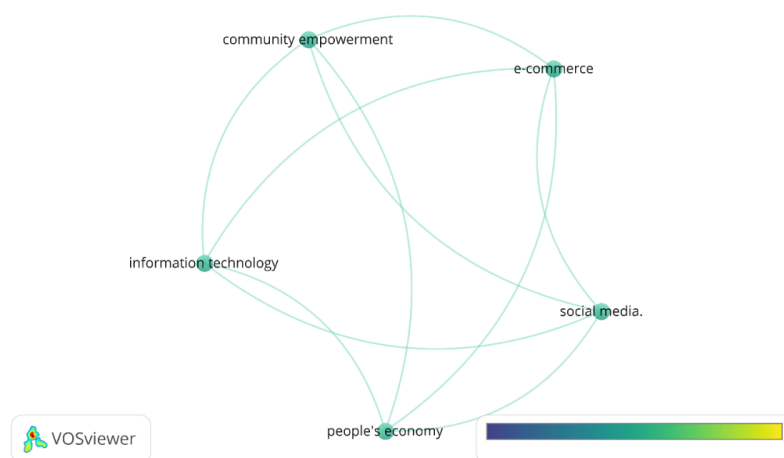
Diskusi Umum Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis terhadap 15 artikel terpilih, *e-commerce* dan teknologi informasi menunjukkan keterkaitan yang erat dalam mendukung pengembangan kewirausahaan digital UMKM. Teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai infrastruktur pendukung aktivitas digital, tetapi juga memperkuat kapabilitas *e-commerce* dalam mengintegrasikan aktivitas pemasaran, transaksi, pengelolaan informasi pelanggan, dan proses operasional. Integrasi tersebut memungkinkan UMKM menjalankan aktivitas bisnis secara lebih terhubung, responsif, dan berbasis informasi.

Dalam aspek pemasaran, efektivitas pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan pelaku usaha pada platform digital, tetapi juga oleh kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung aktivitas pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa *e-commerce* memungkinkan perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, kemudahan penyampaian informasi, serta interaksi yang lebih fleksibel dengan konsumen. Pada saat yang sama, pemanfaatan data pelanggan, analitik penjualan, dan umpan balik konsumen memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memahami kebutuhan pasar dan mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, integrasi teknologi informasi dan *e-commerce* memperkuat efektivitas pemasaran melalui peningkatan akses pasar dan kemampuan UMKM dalam merespons kebutuhan konsumen.

Integrasi tersebut juga berkaitan dengan efisiensi operasional. Pemanfaatan sistem manajemen inventori digital, pembayaran elektronik, integrasi layanan logistik, serta akses informasi secara *real-time* memungkinkan proses bisnis yang sebelumnya manual dan terfragmentasi menjadi lebih terintegrasi dan berbasis data. Kondisi ini mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat serta meningkatkan produktivitas usaha. Dengan demikian, manfaat teknologi informasi dan *e-commerce* tidak berdiri secara terpisah antara fungsi pemasaran dan operasional, tetapi saling mendukung dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.

Sintesis temuan menunjukkan pola hubungan bahwa pemanfaatan teknologi informasi memperkuat kapabilitas *e-commerce*, yang selanjutnya mendukung efektivitas pemasaran dan efisiensi operasional. Kedua aspek tersebut berkontribusi terhadap perluasan pasar, penguatan bisnis, serta peningkatan daya saing UMKM dalam lingkungan bisnis digital. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi kewirausahaan digital tidak cukup hanya melalui adopsi platform *e-commerce*, tetapi memerlukan integrasi teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran dan proses bisnis agar manfaat digitalisasi dapat diperoleh secara lebih optimal dan berkelanjutan.



Gambar 2. Hasil Mapping Vos Viewer

Sumber: Data Diolah, 2026

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* terhadap 15 artikel terpilih, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas produk, kemudahan interaksi dengan konsumen, dan peningkatan daya saing usaha. Inovasi teknologi dalam *e-commerce* juga berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional melalui digitalisasi proses bisnis, pengelolaan inventori, pembayaran elektronik, integrasi logistik, serta pengambilan keputusan berbasis data. Selanjutnya, optimalisasi *e-commerce* mendukung perluasan pasar dan penguatan bisnis melalui pemanfaatan data pelanggan, analitik penjualan, serta umpan balik konsumen untuk memahami kebutuhan pasar. Ketiga temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dan *e-commerce* mendukung efektivitas pemasaran dan efisiensi operasional yang pada akhirnya memperkuat daya saing serta keberlanjutan kewirausahaan digital UMKM. Bagi pelaku UMKM, *e-commerce* dan teknologi informasi perlu dimanfaatkan sebagai strategi bisnis terintegrasi yang mencakup pemasaran, operasional, dan pemanfaatan data pelanggan. Bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan, diperlukan dukungan melalui peningkatan literasi digital dan pendampingan adopsi teknologi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian melalui pendekatan empiris dan kualitatif untuk menguji lebih lanjut integrasi *e-commerce*, teknologi informasi, dan kewirausahaan digital pada berbagai sektor dan wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2021). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *Information & Management*, 58(3), 103412. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103412>
- Autio, E., & Fu, K. (2021). Economic and societal impacts of digital entrepreneurship. *Research Policy*, 50(4), 104119. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104119>
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2021). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(1), 1–26. <https://doi.org/10.1002/sej.1366>
- Bouwman, H., Nikou, S., de Reuver, M., & Shahrokh, M. (2021). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 23(2), 91–105. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2018-0039>
- Cenamor, J., & Parida, V. (2021). Micro-enterprises in the digital age: Digitalization, innovation, and growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120609. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120609>
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2021). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The role of digital maturity. *Industrial Marketing Management*, 89, 389–402. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.012>
- Cenamor, J., Sjödin, D. R., & Parida, V. (2021). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging digital platform capability. *Journal of Business Research*, 132, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.018>
- Crespo, J., Curado, C., & Oliveira, L. (2021). The role of digital platforms in SME competitiveness. *Journal of Business Research*, 134, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.023>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Impact of digital technologies on business and society. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121102. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121102>
- Elia, R., Margherita, A., & Passiante, G. (2021). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120879. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120879>
- Gregori, M., & Holzmann, L. (2021). Digital sustainable entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 307, 127167. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127167>
- Gregori, M., Holzmann, L., & Hahnel, S. (2023). Digital business models and SME resilience. *Journal of*

- Business Research*, 154, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.021>
- Hulland, J. (2021). Conceptual review papers revisited. *AMS Review*, 11, 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00167-7>
- Kraus, M., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, S. (2022). Digital transformation: An overview of the current state of the art. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kraus, S., Breier, T., & Dasí-Rodríguez, S. (2021). The role of digital technologies in SMEs. *Journal of Business Research*, 125, 542–555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.013>
- Kraus, S., Breier, T., Limberger, M., & Seitz, J. (2021). Digital entrepreneurship: A research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0451>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2022). Digital entrepreneurship: A research agenda for SMEs. *Review of Managerial Science*, 16, 45–76. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00489-4>
- Li, T., Wang, Y., & Luo, J. (2021). Digitalization and SME performance: Evidence from China. *Sustainability*, 13(5), 2533. <https://doi.org/10.3390/su13052533>
- Li, T., Wang, Y., & Luo, J. (2022). Digital business and firm growth: A dynamic capability perspective. *Sustainability*, 14(3), 1621. <https://doi.org/10.3390/su14031621>
- Müller, A., Buliga, T., & Voigt, K.-I. (2021). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the digital transformation of SMEs. *Journal of Small Business Management*, 58(6), 1127–1150. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1764256>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2021). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 45(1), 223–242. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/15864>
- Rahayu, R., & Day, J. (2021). E-commerce adoption by SMEs revisited. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0121>
- Rialti, R., Zollo, M., Ferraris, A., & Alon, I. (2021). Big data analytics capabilities and performance: Evidence from manufacturing firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120748. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120748>
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2021). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*, 86, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Scuotto, R., Del Giudice, M., Garcia-Perez, A., & Orlando, M. (2021). Digital transformation and entrepreneurial orientation: A knowledge-based view. *Journal of Business Research*, 123, 123–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.035>
- Soto-Acosta, P. (2021). SMEs' digital transformation: A review. *Journal of Business Research*, 112, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Soto-Acosta, P. (2022). Digital transformation of SMEs: A systematic review. *Journal of Business Research*, 146, 452–465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.013>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, L., Wang, J., & Ma, S. (2021). E-commerce capability and firm performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101064. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101064>
- Weking, J., Stöcker, M., Kowalkiewicz, M., Böhm, M., & Kremer, H. (2021). Leveraging Industry 4.0: A business model pattern framework. *Journal of Business Economics*, 91, 131–156.

<https://doi.org/10.1007/s11573-020-01002-1>