

## Penerapan Sistem E-Commerce dan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kewirausahaan Digital

Prestian Ramadhan\*<sup>1</sup>, Jhon Veri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Putra Indonesia (YPTK) Padang  
e-mail: \*[prestian.ramadhan14@gmail.com](mailto:prestian.ramadhan14@gmail.com), [jhon080771@yahoo.co.id](mailto:jhon080771@yahoo.co.id)

**Abstract** – This study analyzes the implementation of e-commerce systems and information technology in enhancing digital entrepreneurship through a systematic literature review approach. In the digital era, e-commerce has become an essential tool for business actors, particularly SMEs, to expand their market reach, improve operational efficiency, and enhance competitiveness. The research findings indicate that the integration of information technology, such as digital financial recording and data analysis, can support more accurate business decision-making. Additionally, digital marketing strategies, including the use of social media, have proven effective in introducing products and building relationships with customers. However, challenges such as low digital literacy and limited infrastructure remain significant obstacles. This study recommends enhancing digital literacy training, developing technological infrastructure, and fostering collaboration between the government and business actors to maximize the benefits of e-commerce. These findings are expected to provide strategic insights for the sustainable development of digital entrepreneurship.

**Kata Kunci** – E-Commerce, Information Technology, Digital Entrepreneurship, Bisnis Inovation.

**Abstrak** – Penelitian ini menganalisis penerapan sistem e-commerce dan teknologi informasi dalam meningkatkan kewirausahaan digital melalui pendekatan systematic literature review. Di era digital, e-commerce menjadi sarana penting bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi, seperti pencatatan keuangan digital dan analisis data, mampu mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih akurat. Selain itu, strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Namun, tantangan berupa rendahnya literasi digital dan infrastruktur yang terbatas masih menjadi kendala signifikan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan pelatihan literasi digital, pengembangan infrastruktur teknologi, serta kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha untuk memaksimalkan manfaat e-commerce. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan kewirausahaan digital.

**Kata Kunci** – E-Commerce, Teknologi Informasi, Kewirausahaan Digital, Inovasi Bisnis.

### I. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis dan kewirausahaan. Salah satu perubahan paling signifikan adalah penerapan sistem e-commerce dan teknologi informasi (TI). Teknologi ini telah mengubah cara kerja bisnis secara mendasar dengan membuka akses ke pasar global, mengurangi batasan geografis, dan meningkatkan efisiensi operasional melalui konektivitas internet. E-commerce kini menjadi penggerak utama dalam transformasi model bisnis modern, terutama karena kemampuannya untuk memperluas akses pasar dengan memanfaatkan internet [1].

Di era transformasi digital, kewirausahaan berbasis digital telah menjadi salah satu faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak pelaku usaha, terutama di sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM), menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan potensi sistem e-commerce dan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka. Beberapa kendala yang sering muncul antara lain adalah kurangnya pemahaman tentang platform e-commerce, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta kurangnya strategi digital yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam tentang bagaimana penerapan sistem e-

commerce dan teknologi informasi dapat mendukung kewirausahaan digital dengan cara yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Salah satu metode yang digunakan adalah untuk mengkaji, meninjau, dan mengevaluasi berbagai penelitian tertentu dalam rangka menjawab berbagai pertanyaan penelitian. Systematic literature review adalah metode penelitian yang diterapkan dalam konteks ini, yang melibatkan beberapa tahapan. Tahap pertama adalah melakukan seleksi terhadap jurnal yang relevan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian. Selanjutnya, tahap kedua melibatkan penentuan kriteria analisis dengan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi berdasarkan kata kunci yang ditetapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tahap ketiga, atau tahap terakhir, adalah melakukan skimming terhadap jurnal yang telah dipilih untuk analisis lebih lanjut, sehingga menghasilkan jurnal final yang akan dianalisis dalam systematic literature review [2].

Kehadiran internet sebagai alat atau media informasi online memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai aspek kehidupan. Ini berlaku baik dalam bidang pendidikan, komunikasi tanpa batas, maupun pengembangan usaha. Penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahun sangat memudahkan pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah di Indonesia. Dengan memanfaatkan media internet, kegiatan pemasaran dapat langsung menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan mencapai konsumen di seluruh penjuru Indonesia, bahkan hingga ke konsumen di luar negeri. Pemasaran melalui media internet juga dianggap paling efisien dibandingkan dengan media lainnya, karena pemasar atau penjual tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk melakukan promosi [3].

E-commerce atau Electronic Commerce merujuk pada aktivitas pembelian, penjualan, dan pemasaran produk serta layanan melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. E-commerce merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui layanan internet yang disesuaikan dengan permintaan. Para produsen perlu siap memberikan respons yang sesuai dengan kebutuhan konsumen [4]. E-commerce adalah suatu keharusan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan dalam bisnis serta penjualan produk. Dalam proses penggunaannya, e-commerce membuat kegiatan jual beli dan pemasaran menjadi lebih efisien, karena menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, mengurangi biaya, dan mempercepat proses transaksi [5].

Saat ini, penerapan e-commerce menjadi suatu keharusan bagi organisasi atau perusahaan agar dapat bersaing di tingkat global. Banyak penelitian yang menyoroti efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan e-commerce. Selain itu, para peneliti juga banyak mencatat dampak positif yang ditimbulkan oleh e-commerce dibandingkan dengan dampak negatifnya. Penggunaan e-commerce menjadi suatu keharusan dalam dunia bisnis, mengingat semakin kompleksnya masalah, meningkatnya jumlah kompetitor, dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan global yang mengharuskan tindakan kreatif [6].

Perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi, khususnya teknologi informasi membuat setiap pelaku usaha membuat berbagai terobosan terbaru dalam memasarkan produknya [7]. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan berbagai manfaat, terutama dalam bidang bisnis dan sosial, sehingga masyarakat dapat lebih mudah menjalankan aktivitas ekonomi dan mengakses komunikasi. Kemajuan di bidang ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas perekonomian masyarakat dan membuka peluang baru dalam sektor ekonomi [8].

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aspek bisnis, seperti pengelolaan, efisiensi operasional, dan pengambilan keputusan berbasis data. TI dalam e-commerce menawarkan keunggulan kompetitif melalui otomatisasi, analisis data skala besar, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik. Meski begitu, penerapan e-commerce dan TI masih menghadapi berbagai kendala, seperti terbatasnya infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta resistensi terhadap teknologi baru di kalangan pelaku usaha [9].

Media sosial adalah salah satu platform digital yang paling banyak dimanfaatkan untuk menjalankan suatu bisnis. Penggunaan media sosial sangat krusial untuk memahami perspektif konsumen dan bisnis yang sedang dijalankan. Dengan cara ini, kita dapat mengidentifikasi pengguna internet atau media sosial yang menjadi target pasar. Selain itu, media sosial terbukti sebagai sarana komunikasi digital yang interaktif, partisipatif, dan kolaboratif, seperti yang terlihat pada Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan platform media sosial lainnya.[10].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai studi sebelumnya yang membahas penerapan sistem e-commerce dan teknologi informasi dalam mendukung kewirausahaan digital. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada identifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan penggunaan sistem e-commerce dan teknologi informasi dalam menciptakan peluang serta pengembangan usaha. Dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan kewirausahaan digital, terutama dalam menghadapi tantangan transformasi digital yang terus berkembang.

## II. PENELITIAN YANG TERKAIT

Penelitian ini berlandaskan pada kajian literatur yang mencakup berbagai jurnal yang relevan, terutama yang membahas penerapan sistem e-commerce dan teknologi informasi dalam kewirausahaan digital. Jurnal-jurnal tersebut mencakup topik seperti strategi adopsi teknologi oleh pelaku usaha, dampak transformasi digital terhadap pengembangan UMKM, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan e-commerce, serta inovasi teknologi yang mendukung pertumbuhan bisnis di era digital. Analisis terhadap jurnal-jurnal ini memberikan landasan yang kuat untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang dalam penerapan teknologi guna mendorong kewirausahaan digital yang lebih efektif.

Hasil menunjukkan bahwa Teknologi Informasi (TI) berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi produk, mengubah model bisnis, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memastikan keamanan serta keberlanjutan operasional [11].

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, adaptasi teknik bisnis digital, strategi pemasaran digital, dan analisis pasar merupakan komponen penting dalam memaksimalkan potensi e-commerce. Temuan ini mengungkapkan bahwa implementasi e-commerce yang efektif memiliki potensi untuk mengurangi pengangguran, menciptakan prospek bisnis baru, dan memperkuat efisiensi [12].

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringan Sari yang belum memanfaatkan peluang digital marketing. Oleh karena itu tujuan diadakannya sosialisasi dan pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan serta keterampilan para pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial Instagram dan e-commerce Go-Food sebagai pemasaran digital untuk terus mengembangkan usahanya [13].

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana persepsi e-commerce, modal usaha dan penerapan sistem informasi akuntansi mempengaruhi pengambilan keputusan dalam berwirausaha. Temuan studi literatur ini menunjukkan persepsi e-commerce dan penggunaan sistem informasi akuntansi berpengaruh terhadap keputusan berwirausaha, modal usaha tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan dalam berwirausaha [14].

Hasil dari kegiatan ini bahwa pelatihan yang diberikan dapat mengoptimalkan pengelolaan usaha kelompok remaja LKSA B'onic, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan bisnis mitra untuk mengembangkan usahanya, meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pencatatan keuangan dan menghasilkan laporan keuangan usaha berbasis green accounting secara real time. Optimalisasi bisnis berbasis digital memberikan peluang bagi para wirausahawan untuk semakin memperluas area bisnisnya dan memaksimalkan penjualannya [15].

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan e-commerce dan sistem informasi terhadap keputusan berwirausaha. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan sistem informasi mempengaruhi keputusan berwirausaha. Selain itu terdapat perbedaan keputusan berwirausaha antara mahasiswa yang berwirausaha dengan yang tidak berwirausaha [16].

Hasil menunjukkan bahwa implementasi digital marketing banyak diadopsi dengan berkembangnya teknologi baru seperti artificial intelligent dan machine learning serta fokus penelitian masih banyak dalam bentuk penilaian dan literatur terhadap digital marketing. Dari sisi keamanan dan pengembangan model pada implementasi digital marketing masih jarang dilakukan sehingga hal ini dapat menjadi rekomendasi bagi peneliti di masa depan [2].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Sulawesi Utara yang menjadi responden penelitian menyatakan bahwa model yang dikembangkan tersebut mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM yang ada di Sulawesi Utara. Selanjutnya dilakukan kajian mengenai keberadaan platform e-commerce tersebut dalam ekosistem kewirausahaan digital yang dapat dibagi menjadi beberapa aspek yaitu: infrastruktur teknologi digital, kewarganegaraan pengguna digital, platform multi-sisi digital, dan kewirausahaan teknologi digital [17].

## III. METODE PENELITIAN

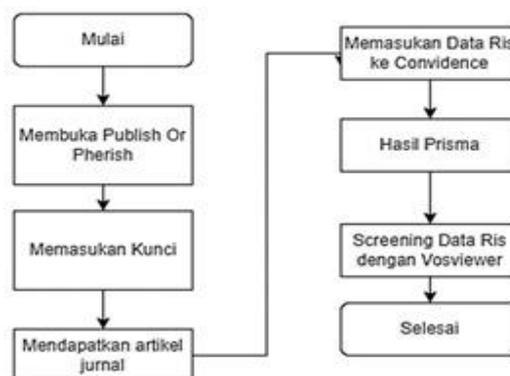
Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan tujuan untuk mengenali, memahami, meninjau, dan mengevaluasi semua penelitian relevan dalam menjawab semua pertanyaan penelitian tertentu (Fitriani dan Putra, 2022). Metode ini terdiri dari beberapa tahapan utama yang diadopsi dari pendekatan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) dimana tahapan tersebut yaitu menyeleksi jurnal, melakukan screening dan inklusi jurnal, melakukan koding data berdasarkan kata kunci, ekstraksi

data, dan tahap terakhir yaitu melakukan analisis dari seluruh jurnal terpilih [9]. Hasil dari pengamatan literatur sistematis menunjukkan bahwa peneliti menggunakan Publish or Perish serta aplikasi pendukung lainnya, seperti Zotero dan Mendeley untuk membantu analisis dan manajemen referensi. Pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis dan mengidentifikasi semua temuan yang relevan.

Dalam penelitian ini, judul artikel Systematic Literature Review adalah Penerapan Sistem E-Commerce dan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kewirausahaan Digital. Pemilihan objek ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran sistem e-commerce dan teknologi informasi dalam mendukung kewirausahaan digital. Research Question merupakan proses penentuan pertanyaan penelitian yang dibuat berdasarkan topik yang dipilih. Research Question yang dipakai ini adalah:

1. RQ1: Bagaimana strategi pemasaran melalui e-commerce dapat meningkatkan perekonomian dan kinerja bisnis pelaku usaha, khususnya UMKM, di era digital?
2. RQ2: Apa saja fitur utama dan inovasi teknologi yang efektif dalam implementasi e-commerce untuk meningkatkan efisiensi operasional dan literasi digital pelaku usaha?
3. RQ3: Bagaimana pemanfaatan e-commerce memengaruhi akses pasar, motivasi wirausaha, dan pengembangan bisnis di berbagai sektor usaha?

Dalam proses pengumpulan data, peneliti memanfaatkan alat Publish or Perish sebagai mesin pencari sumber data. Data yang dicari mencakup jurnal dan artikel. Sintesis data bertujuan untuk menampilkan distribusi data sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Proses ini bertujuan untuk mengurutkan semua artikel yang diperoleh secara akurat dan mendapatkan informasi dari artikel tersebut. Dalam mengumpulkan dan mengintegrasikan data mengenai topik penelitian digunakan alat bantu Mendeley dan VOSviewer. Secara keseluruhan, langkah-langkah sistematis yang diambil dalam penelitian ini dapat dilihat dari flow chart yang disajikan.



**Gambar. 1 Flow Chart**

Langkah pertama dalam proses penelitian ini adalah melakukan seleksi terhadap semua jurnal yang dipublikasikan dalam database jurnal. Pencarian dilakukan melalui situs Sinta, Publish or Perish atau Google Scholar. Kata kunci yang dimasukkan di setiap database meliputi E-Commerce, teknologi informasi, digital entrepreneurship, inovasi bisnis, kewirausahaan digital dan lain-lain. Setelah melakukan seleksi berdasarkan kata kunci, diperoleh total 200 jurnal yang tersimpan dalam setiap database.

Langkah kedua adalah melakukan proses inklusi dan eksklusi terhadap kriteria yang berlaku untuk setiap jurnal yang relevan. Semua jurnal yang dipilih harus merupakan jurnal atau konferensi yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024. Setelah menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi, jumlah jurnal yang berhasil diperoleh adalah sebanyak 80 jurnal.

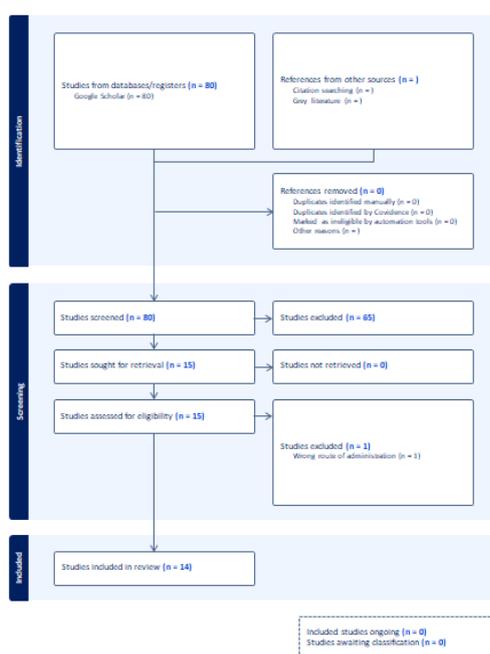
Tahap ketiga dari metode penelitian ini adalah melakukan skimming terhadap jurnal berdasarkan isi abstrak dan judul, sehingga diperoleh sejumlah jurnal terpilih melalui proses seleksi dan analisis. Dari skimming yang dilakukan pada tahap ini, berhasil didapatkan total 65 jurnal yang terpilih.

Dari 65 jurnal yang diperoleh, tahap selanjutnya adalah melakukan telaah terhadap seluruh isi jurnal dan menilai kesesuaian topik dengan penelitian ini yang berfokus pada Penerapan Sistem E-Commerce dan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Kewirausahaan Digital.

Dari telaah jurnal yang dilakukan, diperoleh 14 jurnal final yang akan dianalisis lebih lanjut untuk dikelompokkan dan dilakukan tinjauan pustaka tambahan. Hasil akhir dari penelitian ini adalah rangkuman dari semua jurnal yang relevan dengan pertanyaan penelitian menggunakan metode systematic literature review.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pencarian yang dilakukan, ditemukan sebanyak 80 artikel yang relevan dengan topik penelitian mengenai penerapan sistem e-commerce dan teknologi informasi dalam meningkatkan kewirausahaan digital dan di proses dengan menggunakan Covidence dan VOSviewer. Selanjutnya dilakukan ekstraksi data di mana 80 data dimasukkan ke dalam Covidence untuk mencari ekstraksi data, yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar.2 Hasil Filter Jurnal Menggunakan Prisma

Setelah prisma di dapat dilakukan penentuan pemilihan yang relevan dengan topik yang peneliti bahas. disini peneliti mengambil 14 data jurnal referensi yang relevan dengan topik penelitian dapat di lihat pada tabel 1.

Tabel I  
Hasil Analisis Penelitian

NO	Judul	Hasil Penelitian
1	[18] Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia.	Dengan adanya e-commerce diharapkan bisa membantu perekonomian Indonesia yang semakin meningkat dan menjadi negara maju yang bisa disejajarkan dengan negara-negara maju lainnya. Dan memanfaatkan teknologi informasi ini sebagai awal dari sebuah perkembangan yang menjadikan suatu negara menjadi negara yang lebih baik.
2	[19] Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana e-commerce dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya

		saing dalam era digital saat ini.
3	[20] Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jagat Kolor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi, sistem E-Commerce mampu menyediakan beberapa fitur fungsional yang lebih memudahkan pelanggan dalam proses transaksi pembelian produk di took Jagat Kolor.
4	[21] Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Digital Marketing dan E-Commerce Untuk Meningkatkan Literasi Digitalisasi Dan Kinerja Umkm	Memfaatkan media digital dalam pencatatan keuangan seperti menggunakan software dan strategi pemasaran melalui ecommerce. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan UMKM TS Alumunium dalam melakukan pencatatan keuangan secara digital serta melakukan analisis atas informasi akuntansi.
5	[22] Pengembangan Media E-Commerce Sebagai Upaya Peningkatan Akses Pasar Pada Galeri Umkm Wilayah Kabupaten Nagan Raya	Pengembangan e-commerce dapat meningkatkan akses pasar yang memiliki cakupan yang luas tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Sehingga pengembangan e-commerce juga dapat meningkatkan produk kerajinan tangan yang diproduksi serta dipasarkan oleh kelompok pengrajin serta galeri umkm di wilayah kabupaten nagan raya.
6	[12] Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Di Era Digital	Temuan ini mengungkapkan bahwa implementasi e-commerce yang efektif memiliki potensi untuk mengurangi pengangguran, menciptakan prospek bisnis baru, dan memperkuat efisiensi.
7	[6] Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Umkm Pada Ulos Sianipar Medan)	Analisa SWOT di Ulos Sianipar digunakan sebagai acuan untuk mengubah proses transaksi manual menjadi transaksi online dengan memanfaatkan atau menyelaraskan Teknologi Informasi (information technology-IT) dengan kegiatan bisnis.
8	[23] Penerapan E-Commerce Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Wirausaha Panti Asuhan Abdul Kadir Kurnia	Kegiatan pengabdian masyarakat yang diusulkan ini berinisiatif untuk menerapkan dan memanfaatkan website e-commerce dan sosial media guna mengenalkan produk-produk.
9	[24] Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas Dan Kinerja Sdm Untuk Meningkatkan Profit Ukm Di Masa Pandemi	dilakukan pendampingan dalam manajemen dalam pengembangan Sumber Daya Manusia dengan cara memberikan wawasan terkait urgensi penggunaan Ecommerce untuk meningkatkan penjualan di masa Pandemi.
10	[25] Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital	penggunaan website berkaitan erat dengan keunggulannya dalam menyampaikan informasi yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Melalui situs belanja online, pola belanja di dalam kehidupan masyarakat terutama masyarakat yang aktif dalam menggunakan internet kini mengalami perubahan yang signifikan.
11	[26] Sosialisasi Pemanfaatan E- Commerce Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Momea	Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan adanya bantuan pelatihan dan

		aplikasi e-commerce dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melaksanakan pemasaran terhadap produknya supaya omsetnya meningkat agar mampu meningkatkan ekonomi keluarga.
12	[27] Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu Pkk Pelaku Bisnis	Memberikan pelatihan dan meningkatkan pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan sistem informasi kepada ibu-ibu PKK pelaku bisnis Pekon Gadingrejo serta agar dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya pada marketplace Shopee guna mempermudah promosi dan proses transaksi jual beli.
13	[28] Desain Dan Implementasi E-Commerce Dengan Business Model Canvas (Bmc) Guna Meningkatkan Penjualan Pada Jayyid Shop	Hasil dari penelitian ini, website Jayyid Shop yang digunakan untuk jalannya proses bisnis yang sebelumnya data transaksi masih direkap menggunakan excel secara manual. Dengan diterapkannya E-Commerce pada Jayyid Shop, maka dapat lebih mempermudah Admin dan juga Pemilik untuk membuat laporan.
14	[10] Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja Umkm	Melalui internet marketing atau E-commerce dapat menjangkau seluruh pelanggan di seluruh dunia. Keuntungan dalam menggunakan e-commerce yaitu pembisnis besar atau kecil pun bisa melakukannya, belanja dapat dilakukan lebih mudah dan cepat, siapa saja dimana saja bahkan kapan saja situ web bisa di lihat, dan pencarian/akses informasi cukup cepat.

Setelah melakukan tinjauan dari jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan, jawaban untuk RQ1, RQ2 dan RQ3 dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **Strategi pemasaran melalui e-commerce dalam meningkatkan perekonomian dan kinerja bisnis**

Strategi pemasaran melalui e-commerce telah terbukti efektif dalam meningkatkan perekonomian dan kinerja bisnis, terutama bagi pelaku UMKM. Penerapan e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, memperkuat daya saing di era digital, dan meningkatkan efisiensi operasional. Analisis studi menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce mendukung inovasi dalam pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperkenalkan produk, menjangkau pelanggan baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan real-time. Dengan mengadopsi strategi pemasaran berbasis e-commerce, UMKM dapat beradaptasi dengan tuntutan pasar modern dan mempercepat pertumbuhan ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional.

### **Inovasi teknologi yang efektif dalam implementasi e-commerce untuk meningkatkan efisiensi dan literasi digital pelaku usaha**

Fitur utama dan inovasi teknologi dalam e-commerce, seperti sistem manajemen konten (CMS), pemasaran digital, dan pencatatan keuangan berbasis digital, memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan literasi digital para pelaku usaha. Berbagai studi menunjukkan bahwa platform e-commerce yang menyediakan kemudahan dalam transaksi, pengelolaan data pelanggan, dan analisis kinerja bisnis dapat membantu pelaku usaha mengoptimalkan proses bisnis mereka. Selain itu, penerapan fitur otomatisasi dan integrasi dengan sistem informasi akuntansi memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Pelatihan dan pendampingan terkait teknologi ini juga sangat penting untuk membantu pelaku usaha meningkatkan keterampilan digital mereka guna memaksimalkan potensi e-commerce.

### **Pemanfaatan e-commerce dalam memengaruhi akses pasar dan pengembangan bisnis di berbagai sektor usaha**

Penggunaan e-commerce memberikan dampak positif terhadap akses pasar, motivasi wirausaha, dan pengembangan bisnis di berbagai sektor. Dengan e-commerce, pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka secara lebih luas dan menjangkau konsumen di luar batas geografis. Hal ini menciptakan peluang untuk meningkatkan omzet dan memperluas jaringan pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan e-commerce tidak hanya meningkatkan motivasi wirausaha melalui pelatihan dan pengetahuan baru, tetapi juga membantu pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Selain itu, e-commerce menawarkan solusi bagi pelaku usaha untuk mengatasi tantangan seperti pengelolaan sumber daya manusia dan pemasaran produk secara efisien, terutama selama masa pandemi.

Dari seluruh hasil analisis yang dilakukan pada 14 jurnal, metode penelitian yang masih sering dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif yaitu untuk menguji hipotesis dari suatu variabel dan metode systematic literature review juga menjadi salah satu metode yang banyak digunakan. Metode dalam perancangan rancang bangun aplikasi atau pembuatan sebuah model dan kerangka kerja masih jarang diteliti dan juga metode kualitatif juga masih jarang diteliti.

Peneliti menyusun pemetaan bibliografi dari data RIS yang diperoleh dari Publish or Perish dengan menggunakan VOSviewer. Proses ini melibatkan penyaringan dan penyesuaian pencarian berdasarkan kata kunci yang memiliki hubungan, yang dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar.3 Visualiasi VOSviewer Network**

Peneliti juga menghasilkan pemetaan bibliografi menggunakan VOSviewer tanpa jaringan, yang dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar.4 Visualisasi VOSviewer**

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian, penerapan sistem e-commerce dan teknologi informasi memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung kewirausahaan digital. Penggunaan e-commerce memungkinkan pelaku usaha, terutama UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing di era digital. Strategi pemasaran melalui e-commerce juga mendorong inovasi, seperti pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, integrasi teknologi informasi, seperti pencatatan keuangan digital

dan sistem informasi akuntansi, membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, infrastruktur yang terbatas, dan resistensi terhadap teknologi baru masih perlu diatasi agar manfaat dari implementasi ini dapat dimaksimalkan.

## VI. SARAN

Agar penerapan e-commerce dan teknologi informasi lebih efektif, diperlukan pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital para pelaku usaha. Pemerintah dan pemangku kebijakan perlu mempercepat pembangunan infrastruktur digital, terutama di wilayah-wilayah terpencil, untuk memperluas akses teknologi. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan penyedia platform e-commerce dapat memberikan dukungan yang lebih holistik, seperti dalam bentuk insentif, konsultasi, dan pengembangan teknologi. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar, dalam mendukung pertumbuhan kewirausahaan digital di masa depan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada mereka yang telah menyediakan fasilitas, memberikan masukan, dan memberikan motivasi yang sangat berharga selama pelaksanaan penelitian.

Penulis juga menghargai bantuan dari rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran yang konstruktif serta dukungan moral selama penulisan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi yang berarti dalam bidang yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA.

- [1] C. G. Traver and K. C. Laudon, *E - commerce 2020-2021 business.technology.society*. 2021.
- [2] N. F. Zuhroh and F. A. Pradhani, "Peran Sistem Informasi Dalam Implementasi Digital Marketing: a Systematic Literature Review," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 174–187, 2024, doi: 10.24034/jimbis.v3i2.6690.
- [3] E. Setiyawan, "Pemanfaatan E-Commerce Dikalangan Siswa MAN 1 Surakarta Untuk Kegiatan Wirausaha," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Tunas ...*, vol. 2, pp. 1–8, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/TM/article/view/2207%0Ahttp://ejournal.utp.ac.id/index.php/TM/article/download/2207/520521526>
- [4] E. P. Lumban, "Literature Review Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-commerce: Bisnis, Internet dan Teknologi (Literature Review Petilaku Konsumen)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 6, pp. 621–628, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>
- [5] Edison and F. Kurnianingsih, "Penguatan Kewirausahaan Melalui Pendampingan Sistem E-Commerce Pada Desa INFO ARTIKEL INTI SARI," *J. Community Serv.*, vol. 1, no. 1, p. 27, 2021, [Online]. Available: <https://journal.inspire-kepri.org/index.php/JoCS>
- [6] M. Hasibuan, S. Pane, R. A. Siregar, P. R. Silalahi, U. I. Negeri, and S. Utara, "Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus UMKM pada Ulos Sianipar Medan)," *J. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 87–93, 2023, [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [7] M. Yusuf, S. Sutrisno, P. A. N. Putri, M. Asir, and P. A. Cakranegara, "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review," *J. Darma Agung*, vol. 30, no. 3, p. 505, 2022, doi: 10.46930/ojsuda.v30i3.2268.
- [8] I. Kamil and T. Miranda, "Literature Review Pengaruh E-Commerce Terhadap Umkm Pada Era New Normal," *J. Econ. Digit. Business*, vol. 1, no. 1, pp. 35–43, 2024.
- [9] Turban, King, Lee, Liang, and C. Turban, *Turban\_E\_King\_D\_Lee\_J\_K\_Liang\_T\_P\_and\_Tu.pdf*. 2015.
- [10] D. Sudiantini, L. Adelia, L. Prastiwi, L. BR Kembaren, and M. Dwi Saiful Qhozi, "Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, pp. 1641–1650, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i6.902.
- [11] M. Nurhayati and S. N. Yanti, "Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis Dan Ekonomi," *J. Rev. ...*, vol. 7, pp. 10008–10012, 2024, [Online]. Available: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31500%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/31500/21254>
- [12] A. Farhan and N. A. F. Roroa, "Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 10110–10119, 2024, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9066>
- [13] B. May Riswati, G. Sukarno, O. Warmana, and Z. Zawawi, "Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 1, pp. 880–885, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2411.
- [14] Mutiara Oktaviani Putri, Ersha Wiriani Safitri, Nadia Fitri Ramadani, and Agustiawan Agustiawan, "Literature Review : Pengaruh Persepsi E-Commerce, Modal Usaha, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Keputusan Berwirausaha," *J. Rimba Ris. Ilmu Manaj. Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 254–262, 2024, doi: 10.61132/rimba.v2i2.739.
- [15] N. Luh et al., "ARSY : Aplikasi Riset kepada Masyarakat Implementation Of Green Accounting And E-Commerce In Digital-Based Business Management Of Youth Group Lksa B ' onic Implementasi Green Accounting Dan E- Commerce Dalam Pengelolaan Usaha Berbasis Digital Kelompok Rem," vol. 5, no. 2, pp. 141–149, 2024.
- [16] D. S. Budiarto, A. P. Meylina, and R. E. Diansari, "Pentingnya E-Commerce Dan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha," *Wahana J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 26, no. 1, pp. 110–122, 2023, doi: 10.35591/wahana.v26i1.400.
- [17] M. Kondojo, H. Langi, Y. Putung, and A. Kumaat, "Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Ekosistem Kewirausahaan

- Digital di Sulawesi Utara,” *Technomedia J.*, vol. 8, no. 2, pp. 221–234, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i2.2089.
- [18] “Title,” *Pharmacogn. Mag.*, vol. 75, no. 17, pp. 399–405, 2021.
- [19] Natasyah and M. I. P. Nasution, “Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran,” *Kohesi J. Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 11, pp. 21–30, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/view/1155/>
- [20] S. Abdul, H. Munabari, and A. U. Hamdani, “Model E-Commerce Berbasis Content Management System Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Parfum Herbal XYZ E-Commerce Model Based On Content Management System To Increase Sales In XYZ Herbal Perfume Store,” no. September, pp. 1777–1786, 2022.
- [21] C. M. Maulidina and L. Nafiati, “Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM,” *J. Pembelajaran Pemberdaya. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 187–199, 2024, doi: 10.33474/jp2m.v5i1.21506.
- [22] B. Diman, P. Studi, A. Bisnis, S. Tinggi, I. Administrasi, and P. Nusantara, “PENGEMBANGAN MEDIA E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN AKSES PASAR PADA GALERI UMKM WILAYAH KABUPATEN NAGAN RAYA Oleh,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 3, 2022.
- [23] M. Z. Abdullah, C. Rahmad, R. Ariyanto, A. P. Kirana, and S. E. Sukmana, “Penerapan E-commerce dan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Wirausaha Panté Asuhan Abdul Kadir Kurnia,” *Abdimasku J. Pengabd. Masy.*, vol. 6, no. 2, p. 359, 2023, doi: 10.33633/ja.v6i2.962.
- [24] R. Noverdiansyah, A. Khoiriah, V. Kananda, M. Sutoro, and H. Supratikta, “Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi,” *J. Perad. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 52–55, 2022, doi: 10.55182/jpm.v2i2.158.
- [25] N. Ratama, Munawaroh, and S. Mulyati, “Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital,” *Abdi J. Publ.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–12, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>
- [26] L. Liswatin, I. Pagala, and W. Raldianingrat, “Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Momea,” *Gudang J. ...*, vol. 1, pp. 32–34, 2023, [Online]. Available: <https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm/article/view/17%0Ahttps://gudangjurnal.com/index.php/gjpm/article/download/17/32>
- [27] W. Waziana, R. H. Saputra, N. Y. Sari, K. Kasmir, and D. Aulia, “Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis,” *NEAR J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 107–112, 2022, doi: 10.32877/nr.v1i2.433.
- [28] R. Arrafidan and S. Samsinar, “Desain Dan Implementasi E-Commerce Dengan Business Model Canvas (BMC) Guna Meningkatkan Penjualan Pada Jayyid Shop,” (*Senafiti*), vol. 2, no. 1, pp. 1787–1795, 2022.