



ANALISIS SISTEMATIS DAMPAK *E-COMMERCE MOBILE* PLATFORM TERHADAP PROFITABILITAS UMKM DIGITAL

Ratu Syahirah Khairunnisa, Herbert Siregar*

Ilmu Komputer, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Abstrak: Digitalisasi merupakan keharusan strategis bagi UMKM untuk mempertahankan resiliensi di pasar digital. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dampak integrasi platform *mobile e-commerce* terhadap profitabilitas UMKM digital. Metodologi yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan protokol PRISMA terhadap 18 studi dari basis data Scopus periode 2019-2025. Temuan menunjukkan adanya ambivalensi dampak; meskipun jangkauan pasar dan volume penjualan meningkat signifikan, hal tersebut tidak berkorelasi linier dengan pertumbuhan laba bersih. Divergensi ini dipicu oleh tingginya biaya komisi platform, inefisiensi logistik, serta keterbatasan manajemen data internal. Selain itu, transparansi harga yang tinggi memicu perang harga ekstrem yang menekan margin keuntungan. Kesimpulannya, efektivitas *e-commerce* sangat bergantung pada transformasi kapabilitas internal dan strategi diferensiasi produk untuk memitigasi risiko algoritme pasar. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan penetapan harga yang efektif guna menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Manajemen Data, *Mobile E-commerce*, Profitabilitas, UMKM Digital

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis ekonomi nasional dengan kontribusi mencapai 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap 97% tenaga kerja (Purnomo et al., 2024). Menurut OECD (2021), perkembangan teknologi digital merevolusi struktur pasar dengan mendukung efisiensi transaksi dan konektivitas data, sehingga menjadi fondasi baru bagi model bisnis berbasis *platform*. Adopsi *mobile e-commerce* memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar nasional dan internasional tanpa memerlukan investasi besar pada infrastruktur fisik (Salah & Ayyash, 2024). Menurut UNCTAD (2021),

pengintegrasian teknologi seluler mempercepat interaksi antara produsen dan konsumen dalam ekosistem digital secara *real-time*.

Percepatan digitalisasi UMKM semakin intensif pasca-pandemi COVID-19, yang memaksa sebagian besar usaha kecil berpindah dari perdagangan fisik ke sistem daring untuk menjaga keberlangsungan operasi (Sukamdani & Kholil, 2023). Menurut World Bank (2022), integrasi digital mendorong adaptasi proses internal dan memperkuat ketahanan usaha terhadap perubahan kondisi pasar. Penggunaan teknologi digital juga dikaitkan dengan efisiensi manajemen rantai nilai melalui otomatisasi dan pengurangan biaya koordinasi (Wirdiyanti et al., 2023). Literasi keuangan dan kesiapan sumber daya internal turut menentukan efektivitas transformasi digital dalam UMKM (Wahyundaru et al., 2024).

*) herbert@upi.edu

Diterima: 4 Februari 2026

Direvisi: 10 Februari 2026

Disetujui: 24 Maret 2026

DOI: 10.23969/infomatek.v28i1.41940

Meskipun volume penjualan kerap meningkat setelah adopsi *platform mobile e-commerce*, hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan pertumbuhan laba bersih (Salah & Ayyash, 2024). Menurut Munawar dan Rohmah (2024), struktur biaya digital seperti komisi platform dan biaya promosi berbayar berpotensi menggerus margin keuntungan. Paradigma ekspansi pendapatan yang tinggi namun laba rendah mencerminkan kompleksitas model monetisasi platform digital (OECD, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang kuat tidak secara otomatis menjamin keberlanjutan profitabilitas UMKM.

Kompetisi yang semakin intens dalam ekosistem *mobile e-commerce* dipengaruhi oleh penggunaan algoritma penetapan harga otomatis (Calvano et al., 2019). Menurut Leeland dan Adam (2025), algoritma harga berpotensi memicu praktik perang harga yang agresif dan tekanan kompetitif terhadap pelaku usaha kecil. Strategi diskon besar dan subsidi silang yang diadopsi *platform* dapat berdampak negatif terhadap stabilitas profitabilitas jangka panjang UMKM (Li et al., 2024). Menurut UNCTAD (2021), dominasi *platform* besar dalam kompetisi harga juga dapat menurunkan keberagaman produk dan inovasi dalam ekosistem digital.

Sebagian besar kajian sebelumnya terfokus pada faktor-faktor pendorong adopsi teknologi dan peningkatan kinerja penjualan, sementara analisis stabilitas margin keuntungan secara komprehensif masih terbatas (Purnomo et al., 2024). Menurut Wahyundaru et al., (2024), literasi finansial, pengelolaan biaya, dan diferensiasi produk merupakan determinan penting dalam mengoptimalkan profitabilitas usaha kecil dalam konteks digital. Analisis empiris lebih lanjut juga diperlukan untuk memahami dampak komisi platform dan

struktur persaingan terhadap performa laba UMKM (Bank, 2022). Penelitian yang mengintegrasikan dampak *top-line* dan *bottom-line* serta mekanisme perang harga secara sistematis dalam satu kajian masih jarang ditemukan (Wirdiyanti et al., 2023).

Oleh karena itu, kajian literatur sistematis diperlukan untuk mengevaluasi korelasi antara peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan laba bersih dalam konteks adopsi *mobile e-commerce*, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menyebabkan divergensi antara pendapatan dan laba, serta untuk memahami dampak mekanisme perang harga terhadap strategi penetapan harga dan stabilitas profitabilitas jangka panjang UMKM. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif yang dapat memperkuat landasan teoritis dan strategis bagi pengembangan UMKM digital.

II. METODOLOGI

2.1. *Systematic Literature Review*

Penelitian ini menggunakan pendekatan SLR untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dampak *E-commerce Mobile Platform* terhadap *Profitabilitas* UMKM Digital. SLR merupakan proses yang dilakukan secara sistematis dan terencana untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu dengan menggabungkan hasil penelitian terdahulu (Cabrera et al., 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang dikaji melalui analisis data sekunder yang kredibel.

SLR digunakan karena sesuai untuk mengkaji topik yang telah banyak diteliti namun belum memiliki sintesis yang konsisten, khususnya mengenai konflik *trade-off* antara peningkatan volume penjualan (yang difasilitasi *platform*)

dengan penurunan profitabilitas bersih bagi UMKM. Selain itu, pendekatan ini dapat mengidentifikasi pola, tantangan, serta faktor-faktor kunci yang memengaruhi tingkat stabilitas dan nilai bisnis jangka panjang UMKM di ekosistem *platform*. Pendekatan metodologis penelitian ini juga mengacu pada panduan umum pelaksanaan SLR, yakni melalui tiga tahapan utama: perencanaan *review*, pelaksanaan *review*, dan pelaporan hasil *review* (Tedja et al., 2024). Selain itu, proses sistematis ini mengikuti kaidah *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) agar hasilnya transparan, replikatif, dan terukur.

2.2. Research Questions

Berdasarkan tujuan penelitian dan fokus kajian, pertanyaan penelitian (*Research Questions/RQ*) yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

RQ1: Sejauh mana peningkatan volume penjualan yang dihasilkan dari adopsi *platform mobile e-commerce* berkorelasi dengan pertumbuhan laba bersih bagi UMKM?

RQ2: Faktor-faktor internal dan eksternal apa yang menyebabkan terjadinya divergensi antara pertumbuhan pendapatan (*top-line*) dan perolehan laba (*bottom-line*) pada UMKM yang mengadopsi *mobile e-commerce*?

RQ3: Bagaimana mekanisme perang harga dalam ekosistem *mobile e-commerce* memengaruhi strategi penetapan harga dan stabilitas profitabilitas UMKM dalam jangka panjang?

Pertanyaan-pertanyaan ini disusun untuk menjaga fokus pencarian literatur dan menjadi dasar dalam analisis tematik hasil tinjauan.

2.3. Search Strategy

Strategi pencarian literatur dilakukan dengan mengikuti prinsip transparansi dan replikabilitas (Cabrera et al., 2023; Maylanda et al., 2025). Secara spesifik, prosedur PRISMA dalam penelitian ini dibagi menjadi lima langkah utama: (1) menentukan sumber informasi, (2) seleksi studi, (3) proses pengumpulan data, (4) menentukan kriteria kelayakan, dan (5) pemilihan item data. Penggunaan standar ini bertujuan untuk memastikan penjaminan kualitas (*quality assurance*) serta replikasi proses tinjauan yang akurat (Tedja et al., 2024).

Proses seleksi studi dilakukan melalui tiga tahapan penyaringan untuk memastikan relevansi yang tinggi:

1. Tahap 1: Pencarian awal menggunakan kombinasi kata kunci pada basis data Scopus.
2. Tahap 2: Penapisan berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi.
3. Tahap 3: Evaluasi mendalam dengan membaca teks lengkap (*full-text reading*) terhadap artikel yang lolos tahap sebelumnya untuk memastikan kesesuaian konten secara menyeluruh.

Kombinasi kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian disusun menggunakan operator Boolean "*AND*" dan "*OR*", seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Query Search Strategy

No	Focus	Search String (Title Abs-Key)	Keyword
1	Kinerja Finansial & Adopsi Teknologi: Menilai korelasi antara volume penjualan dan laba bersih pada UMKM pengguna	("mobile commerce*" OR "m-commerce*" OR "social commerce" OR "electronic commerce") AND ("SME*" OR "MSME*" OR "Small-and-medium Enterprise*" OR "small business*" OR "micro enterprise*") AND ("profit*" OR "revenue*" OR	<i>Mobile E-commerce, Msmes, Financial Performance, Profitability.</i>

No	Focus	Search String (Title Abs-Key)	Keyword
2	<i>platform mobile.</i> Dinamika Kompetisi & Strategi Harga: Menganalisis mekanisme perang harga dan dampaknya terhadap stabilitas profit serta divergensi laba.	"performance" OR "growth" OR "sales" OR "net profit" OR "profit margin" OR "operating cost*" OR "revenue growth" OR "income") ("mobile commerce*" OR "m-commerce*" OR "social commerce" OR "electronic commerce") AND ("SME*" OR "MSME*" OR "Small-and-medium Enterprise*" OR "small business*" OR "micro enterprise*" OR "Small and Medium Enterprise*" OR "Micro, Small, and Medium Enterprises*") AND ("price*" OR "pricing" OR "competition") AND ("profit*" OR "revenue*" OR "growth" OR "net profit" OR "profit margin" OR "operating cost*" OR "revenue growth" OR "income")	<i>Price War, Competition Strategy, Price Stability, Profit Margin.</i>

Selanjutnya, ditetapkan kriteria literatur agar artikel yang ditelaah berada pada rentang tahun publikasi yang digunakan adalah 2019–2025, agar literatur yang dianalisis tetap mutakhir dan relevan dengan perkembangan teknologi *mobile e-commerce* terkini. Pencarian dilakukan secara bertahap mulai dari identifikasi awal, penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, hingga seleksi akhir berdasarkan kesesuaian konten (content relevance).

Proses pencarian ini dilakukan secara sistematis melalui basis data Scopus sebagai sumber utama untuk menjamin kualitas dan kredibilitas ilmiah. Strategi pencarian disusun menggunakan kombinasi kata kunci utama yang mencakup *Mobile e-commerce*, *MSMEs* atau *UMKM*, dan *Profitability*. Untuk menjaga standar global, literatur yang dipilih dibatasi

pada dokumen yang ditulis dalam bahasa Inggris. Selain itu, jenis publikasi dibatasi hanya pada artikel jurnal dan prosiding konferensi ilmiah guna memastikan bahwa data yang diekstraksi berasal dari penelitian yang telah melalui proses peninjauan sejawat (*peer-review*) yang ketat.

2.4. Inclusion and Exclusion Criteria

Tahapan selanjutnya setelah pencarian awal, yaitu penilaian kelayakan agar hasil review relevan dengan tujuan penelitian, kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan secara jelas dalam penerapan metode PRISMA (Tedja et al., 2024). *Inclusion* dan *exclusion criteria* terdapat pada Tabel 2. Kriteria pada Tabel 2 ditujukan untuk membantu memastikan bahwa literatur yang dipilih memiliki kredibilitas ilmiah dan relevansi yang tinggi terhadap fokus penelitian.

Tabel 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Rentang Waktu	Artikel yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2025.	Artikel yang diterbitkan sebelum tahun 2019.
Subjek Penelitian	Fokus pada UMKM (SME/MSME), usaha mikro, startup, atau kewirausahaan digital.	Fokus pada perusahaan besar (MNC), korporasi global, atau industri secara umum tanpa spesifikasi skala bisnis.
Fokus Teknologi	Penggunaan <i>mobile e-commerce</i> , aplikasi <i>marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, dll), <i>m-commerce</i> , atau	<i>E-commerce</i> berbasis <i>desktop</i> murni, sistem kasir offline (POS) tanpa integrasi online, atau teknologi yang tidak terkait penjualan.

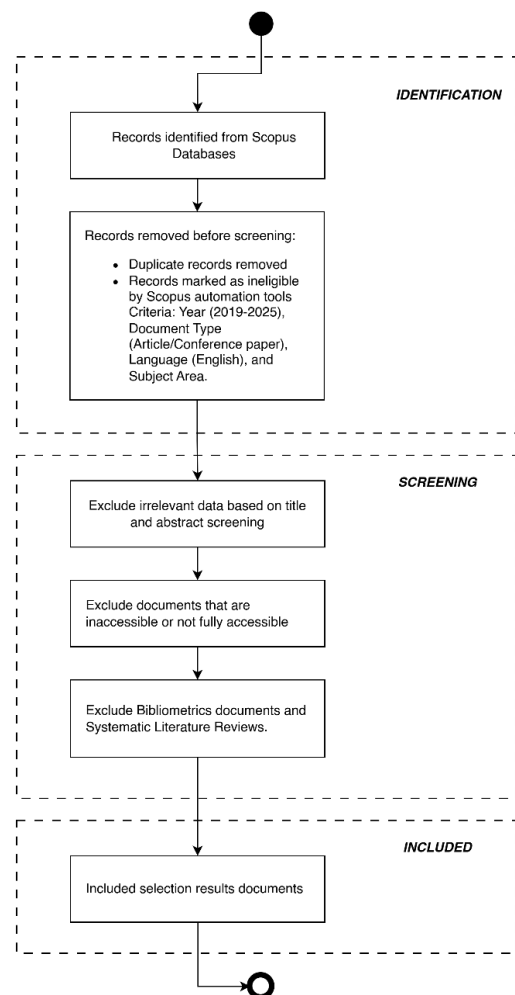
Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
	<i>social commerce</i> .	
Fokus Konten (Financial)	Membahas kinerja keuangan: laba bersih, pendapatan (<i>revenue</i>), margin profit, struktur biaya, atau efisiensi finansial.	Hanya membahas perilaku konsumen (minat beli), psikologi pelanggan, atau desain UI/UX tanpa menghubungkannya dengan hasil keuangan UMKM.
Dinamika Pasar	Membahas strategi harga, persaingan/perang harga, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.	Artikel yang hanya membahas adopsi teknologi (TAM/UTAUT) tanpa melihat dampak persaingan atau profitabilitas.
Jenis Dokumen	Artikel Jurnal (<i>Peer-reviewed</i>) dan Paper Konferensi ilmiah.	Buku, bab buku (<i>book chapters</i>), editorial, laporan industri, skripsi/tesis (<i>grey literature</i>), dan artikel ulasan (<i>review paper</i>).
Bahasa	Ditulis dalam Bahasa Inggris.	Selain Bahasa Inggris.

2.5. Teknik Analisis Data

Proses ekstraksi data dilakukan terhadap setiap artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Informasi yang diambil meliputi penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan temuan utama. Tahapan analisis data dilakukan dengan pendekatan *thematic synthesis*, yaitu mengidentifikasi tema-tema umum yang muncul dari hasil penelitian terdahulu. Selain informasi dasar, proses ekstraksi data dilakukan secara manual dengan mencakup kategori yang lebih mendalam, seperti: tipe artikel, nama jurnal, indikator yang digunakan, serta hubungan antar variabel yang ditemukan dalam studi tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi adanya konsistensi atau inkonsistensi temuan terkait dampak *platform* digital terhadap profitabilitas.

Proses seleksi studi dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis mengikuti protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) untuk menjamin transparansi dan replikabilitas hasil.

Gambar 1 merupakan diagram alur metode (Flow PRISMA seleksi) yang digunakan untuk penelitian ini dalam memilih dan menganalisis data.



Gambar 1. Diagram *Flow PRISMA* Seleksi

Berdasarkan Gambar 1, alur seleksi dibagi menjadi empat tahap utama

1. Tahap Identifikasi: Pencarian awal pada basis data Scopus menggunakan kombinasi *query* yang telah ditentukan untuk mengumpulkan rekaman literatur yang relevan, diikuti dengan proses deduplikasi untuk menghapus dokumen ganda.
2. Tahap Penyaringan (*Screening*): Menyaring hasil pencarian berdasarkan judul dan abstrak dengan merujuk pada kriteria inklusi dan eksklusi guna memastikan relevansi literatur terhadap subjek UMKM dan *platform mobile e-commerce*.
3. Tahap Kelayakan (*Eligibility*): Melakukan evaluasi mendalam melalui pembacaan teks lengkap (*full-text reading*) untuk memastikan bahwa setiap studi menyediakan data yang cukup untuk menjawab ketiga pertanyaan penelitian (RQ1, RQ2, dan RQ3).
4. Tahap Inklusi: Menetapkan dokumen final yang memenuhi seluruh kriteria untuk dimasukkan ke dalam sintesis literatur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sintesis Hasil Literatur Dampak *Mobile E-commerce*

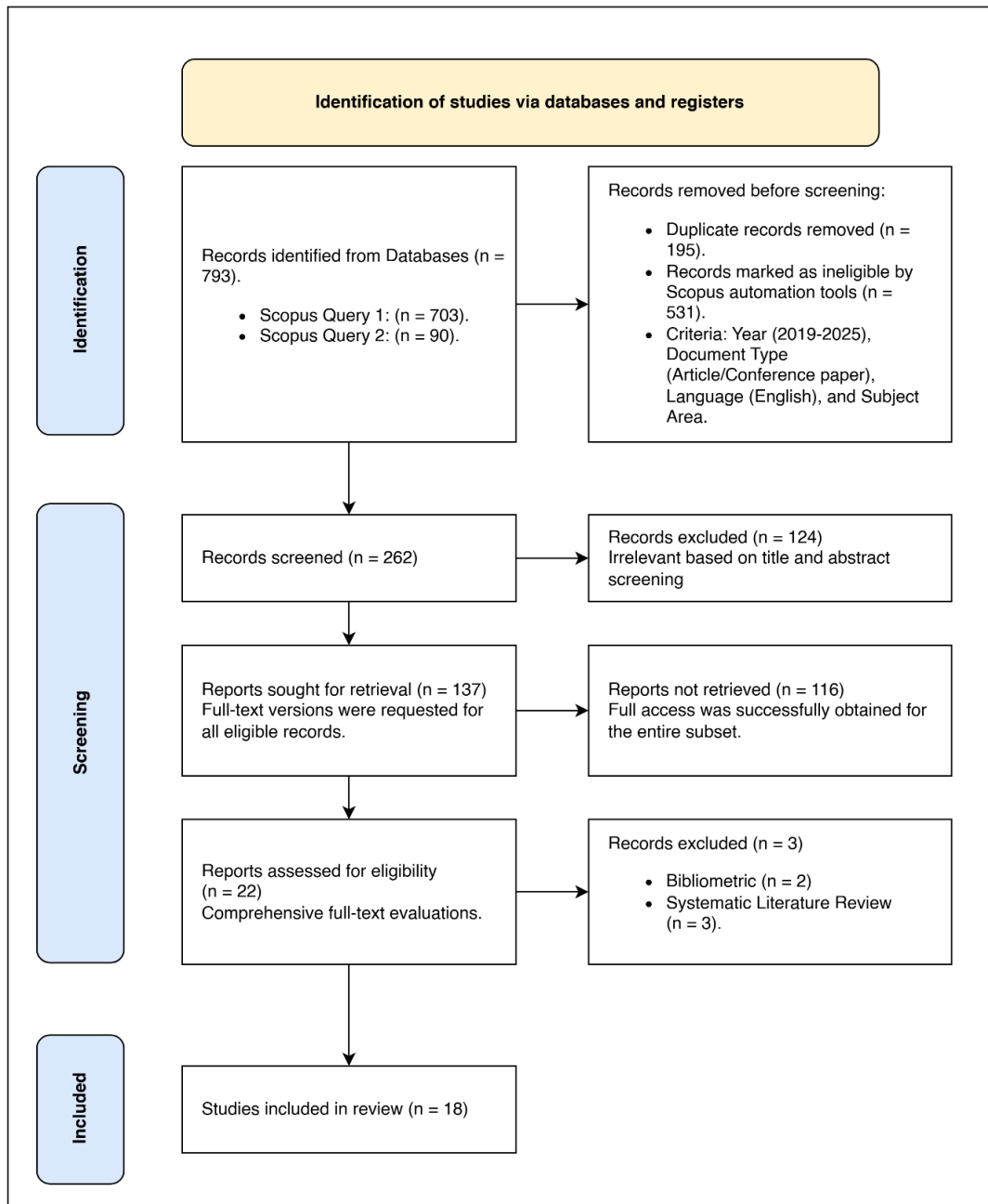
Dalam memfasilitasi pemahaman yang lebih komprehensif mengenai temuan literatur terkait dampak *platform mobile e-commerce* terhadap profitabilitas UMKM, penelitian ini merangkum hasil ekstraksi data dari berbagai studi terpilih ke dalam sebuah gambar dan tabel sintesis. Gambar 2 berikut menunjukkan distribusi literatur yang berhasil disintesis berdasarkan kriteria inklusi yang ketat untuk memastikan relevansi data dengan melalui empat tahap utama, yaitu:

1. Tahap Identifikasi: Pencarian awal pada basis data Scopus menggunakan dua kombinasi *query* yang berbeda menghasilkan total 260 rekaman. Query 1 yang berfokus pada kinerja finansial menghasilkan 239 artikel, sementara Query 2 yang menyoroti dinamika kompetisi menghasilkan 21 artikel. Dari total tersebut, dilakukan proses deduplikasi menggunakan perangkat lunak Zotero dan ditemukan 1 dokumen ganda yang kemudian dihapus, menyisakan 259 artikel untuk diproses lebih lanjut.
2. Tahap Penyaringan (*Screening*): Sebanyak 259 artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak dengan merujuk pada kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan pada Tabel 3. Fokus utama pada tahap ini adalah memastikan literatur relevan dengan subjek UMKM dan *platform mobile e-commerce* dalam rentang tahun 2019-2025. Artikel yang hanya membahas perilaku konsumen tanpa mengaitkannya dengan hasil keuangan atau berfokus pada korporasi besar dieksklusi pada tahap ini.
3. Tahap Kelayakan (*Eligibility*): Artikel yang lolos penyaringan awal kemudian dievaluasi secara mendalam melalui pembacaan teks lengkap (*full-text reading*). Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa studi tersebut menyediakan data yang cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait korelasi volume penjualan dengan laba bersih (RQ1), faktor divergensi pendapatan (RQ2), dan mekanisme perang harga (RQ3).

Tahap Inklusi: Setelah melalui penilaian kelayakan yang ketat, dokumen yang memenuhi seluruh kriteria akhir dimasukkan

ke dalam sintesis literatur. Dokumen-dokumen inilah yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *thematic synthesis* untuk

membedah dampak sistematis penggunaan *platform* digital terhadap profitabilitas UMKM.



Gambar 2. Hasil *Screening*

Selanjutnya, guna membedah kontribusi spesifik dari setiap literatur dalam menjawab tiga pertanyaan penelitian (RQ) utama, data diekstraksi secara sistematis ke dalam Tabel 4. Tabel ini memetakan hubungan antara

korelasi volume penjualan terhadap laba bersih, faktor internal-eksternal yang memicu divergensi pendapatan, serta mekanisme perang harga di ekosistem digital.

Tabel 4. Sintesis Hasil Literatur Dampak *Mobile E-commerce*

No	Sitasi	RQ1: Korelasi Penjualan & Laba	RQ2: Faktor Divergensi (Top-line vs Bottom-line)	RQ3: Strategi & Perang Harga
1	(Das et al., 2024)	Reputasi dari ulasan digital memengaruhi volume penjualan secara signifikan.	<i>Fake reviews</i> menyebabkan kerusakan finansial dan reputasi bagi UMKM.	Manajemen risiko ulasan sangat krusial untuk kelangsungan hidup bisnis.
2	(Secka, 2025)	Kebijakan digital yang tepat meningkatkan daya saing UMKM.	Kurangnya sinkronisasi kebijakan menghambat optimalisasi laba UMKM.	Inovasi digital berkelanjutan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.
3	(Rojas-García et al., 2024)	Penjualan naik 15% namun laba hanya 6,5% karena inefisiensi perencanaan.	Proses manual dalam perencanaan strategis menghambat profitabilitas digital.	<i>Digital Canvas Model</i> membantu menyelaraskan strategi dengan sumber daya nyata.
4	(Yahaya et al., 2024)	M-commerce memperluas jangkauan dan meningkatkan potensi pendapatan.	Masalah kompatibilitas teknologi dan keamanan menurunkan niat beli konsumen.	Kredibilitas dan keamanan transaksi adalah kunci stabilitas profit.
5	(Chutosri & Jensuttiwetchakul, 2025)	Potensi pasar digital menarik UMKM untuk mengadopsi <i>platform e-marketplace</i> .	Kesulitan memahami <i>insight</i> pelanggan menyebabkan strategi penjualan tidak tepat sasaran.	Kualitas layanan purna jual meningkatkan niat adopsi jangka panjang.
6	(Kumar et al., 2025)	Pembayaran seluler (UPI) mempercepat siklus transaksi dan penjualan.	Kesenjangan digital antara area pedesaan dan perkotaan membatasi pertumbuhan laba.	Strategi <i>omnichannel</i> diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan.
7	(Yacob et al., 2023)	Adopsi media sosial dan <i>e-commerce</i> berkorelasi positif dengan kinerja bisnis.	Kurangnya orientasi kewirausahaan menyebabkan teknologi tidak dimanfaatkan maksimal.	Pemasaran digital yang agresif diperlukan untuk bersaing di pasar global.
8	(Trawnih et al., 2023)	Kesiapan organisasi menentukan keberhasilan adopsi <i>social commerce</i> .	Masalah keamanan data dan kurangnya dukungan manajemen menghambat realisasi laba.	Tekanan pelanggan memaksa UMKM beralih ke digital meskipun berisiko.
9	(An & Chung, 2025)	Masuknya raksasa <i>e-grocery</i> menurunkan penjualan ritel lokal secara tahunan.	UMKM memikul beban lebih berat akibat disrupsi teknologi dari pemain besar.	Pengurangan tenaga kerja dilakukan UMKM untuk mengimbangi penurunan pendapatan.
10	(Mkansi & Nsakand	E-grocery memperluas akses pasar namun logistiknya sangat	Biaya data internet dan kesalahan manusia dalam <i>picking</i> menekan laba bersih.	Strategi <i>geo-pricing</i> membantu menjaga margin di berbagai lokasi gudang.

No	Sitasi	RQ1: Korelasi Penjualan & Laba	RQ2: Faktor Divergensi (Top-line vs Bottom-line)	RQ3: Strategi & Perang Harga
	a, 2025)	kompleks.		
11	(Suyanto et al., 2025)	Adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap kinerja finansial mikroenterprise.	Biaya implementasi awal yang besar menunda pencapaian laba bersih.	Tekanan kompetitor adalah pendorong utama UMKM masuk ke pasar digital.
12	(Wahyuni et al., 2020)	Digitalisasi meningkatkan jangkauan promosi dengan biaya rendah.	Persepsi sistem yang rumit menghambat pemilik UMKM untuk beralih sepenuhnya.	Transparansi harga di <i>marketplace</i> memicu perang harga yang merugikan.
13	(Binh et al., 2022)	<i>E-commerce</i> memberikan dampak positif pada nilai tambah semua tipe perusahaan.	Skala ekonomi memberikan keuntungan lebih besar pada perusahaan besar dibanding UMKM.	Keaktifan dalam <i>e-commerce</i> memfasilitasi operasional bisnis yang lebih lincah.
14	(Hossain et al., 2025)	Penggunaan ICT meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan pendapatan.	Konektivitas internet yang buruk di negara berkembang menghambat potensi laba.	Investasi R&D adalah kunci inovasi <i>e-commerce</i> yang berkelanjutan.
15	(Khattak, 2022)	<i>Platform</i> digital secara langsung meningkatkan kinerja inovasi perusahaan.	Kapabilitas pemasaran yang lemah menyebabkan gagalnya konversi teknologi menjadi laba.	Budaya inovasi membantu UMKM menghindari persaingan harga semata.
16	(Marolt et al., 2022)	Penggunaan media sosial mendukung manajemen hubungan pelanggan yang lebih baik.	Kemampuan mengelola data yang lemah menyebabkan hilangnya peluang profit.	Strategi relasional menciptakan keunggulan kompetitif di atas faktor harga.
17	(Gao et al., 2023)	Adopsi <i>e-commerce</i> meningkatkan performa finansial selama masa krisis.	Pemasaran digital tidak otomatis meningkatkan keberlanjutan tanpa mediator finansial.	Kinerja finansial yang kuat mendanai praktik bisnis yang berkelanjutan.
18	(Dallocchio et al., 2024)	Digitalisasi meningkatkan kinerja <i>e-commerce</i> lintas batas secara signifikan.	Biaya adaptasi sistem ERP yang kaku dapat merugikan profitabilitas usaha kecil.	Berjualan di <i>marketplace</i> lebih efektif dibanding situs mandiri untuk ekspor.

Hasil tabulasi pada Tabel 4 mengungkapkan adanya ambivalensi dampak; di mana mayoritas studi menunjukkan bahwa perluasan jangkauan pasar dan lonjakan volume penjualan tidak secara otomatis meningkatkan laba bersih. Beberapa temuan kunci menyoroti bahwa inefisiensi perencanaan operasional dan struktur biaya digital yang kompleks menjadi penghambat utama dalam mentransformasi pendapatan menjadi profitabilitas nyata. Selain itu, data tersebut menegaskan bahwa transparansi

harga di *platform* digital menciptakan tekanan kompetitif yang memaksa UMKM menekan margin keuntungan mereka demi mempertahankan posisi pasar.

3.2. Korelasi Peningkatan Volume Penjualan dengan Pertumbuhan Laba Bersih UMKM

Adopsi *platform mobile e-commerce* telah terbukti secara signifikan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan melalui aksesibilitas tanpa batas

ruang (Yacob et al., 2023). Penggunaan fitur-fitur seperti notifikasi *push* dan integrasi pembayaran UPI pada perangkat seluler memicu peningkatan transaksi secara *real-time* bagi unit bisnis kecil (Kumar et al., 2025). Meskipun volume penjualan meningkat, pertumbuhan laba bersih sering kali tidak setara akibat biaya operasional digital yang tinggi (Rojas-García et al., 2024). Penetrasi *platform e-grocery* besar bahkan dapat menurunkan volume penjualan ritel lokal hingga 3,5% per tahun (An & Chung, 2025). Namun, bagi perusahaan yang mampu mengoptimalkan saluran penjualan internet, peningkatan kinerja finansial tetap dapat dicapai (Binh et al., 2022).

Efisiensi operasional menjadi mediator kunci yang menghubungkan adopsi teknologi dengan profitabilitas nyata (Gao et al., 2023). Mikro-enterprise yang menerapkan *e-commerce* cenderung melaporkan pertumbuhan laba yang lebih stabil dibandingkan mereka yang tetap menggunakan metode tradisional (Suyanto et al., 2025). Digitalisasi proses distribusi memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya per transaksi meskipun margin per produk menipis (Yahaya et al., 2024). Pemanfaatan data *insight* pelanggan melalui *platform* seluler membantu UMKM menawarkan produk yang lebih sesuai sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Chutosri & Jensuttiwetchakul, 2025). Secara keseluruhan, adopsi teknologi informasi memberikan dampak positif terhadap nilai tambah perusahaan, meskipun skalanya berbeda antara perusahaan besar dan kecil (Binh et al., 2022). Pertumbuhan produktivitas jangka panjang sangat bergantung pada keberhasilan investasi dalam riset dan pengembangan (Hossain et al., 2025).

3.3. Faktor Internal dan Eksternal Penyebab Divergensi Pendapatan dan Laba

Faktor eksternal utama yang menekan laba meskipun pendapatan tumbuh adalah tingginya biaya infrastruktur telekomunikasi dan mahalnnya paket data internet (Mkansi & Nsakanda, 2025). Munculnya risiko baru seperti ulasan palsu (*fake reviews*) dapat menghancurkan reputasi merek secara instan dan menurunkan efisiensi penjualan (Das et al., 2024). Tekanan dari kompetitor besar memaksa UMKM melakukan investasi teknologi yang mahal namun tidak selalu menghasilkan laba segera (Suyanto et al., 2025). Selain itu, kurangnya kebijakan pemerintah yang mendukung perlindungan hukum bagi usaha kecil di ekosistem digital memperburuk posisi tawar UMKM (Secka, 2025). Kondisi infrastruktur jalan yang buruk di daerah pedesaan juga menambah biaya logistik "*last mile*" yang membebani margin keuntungan (Mkansi & Nsakanda, 2025).

Faktor internal yang sering muncul adalah, kesalahan dalam proses *picking* dan pengemasan barang menyebabkan biaya pengiriman ulang yang tinggi (Mkansi & Nsakanda, 2025). Keterbatasan modal keuangan seringkali menghambat UMKM dalam memperbarui sistem mereka untuk menjaga keamanan transaksi (Trawnih et al., 2023). Tanpa strategi manajemen data yang baik, UMKM kesulitan mengonversi data pengunjung menjadi penjualan nyata (Dallocchio et al., 2024). Lemahnya orientasi kewirausahaan dalam mengelola inovasi digital juga menyebabkan divergensi antara pertumbuhan *top-line* dan *bottom-line* (Yacob et al., 2023). Investasi pada kapabilitas pemasaran digital membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk memberikan pengembalian modal yang positif (Gao et al., 2023).

3.4. Mekanisme Perang Harga dan Stabilitas Profitabilitas Jangka Panjang

Transparansi harga yang tinggi di *platform mobile e-commerce* sering kali memicu perang harga yang intens di antara para penjual (Wahyuni et al., 2020). Mekanisme ini memaksa UMKM untuk menurunkan harga hingga mendekati biaya produksi demi mempertahankan peringkat algoritme pencarian (An & Chung, 2025). UMKM yang hanya bergantung pada strategi harga rendah akan menghadapi risiko ketidakstabilan laba dalam jangka panjang (Marolt et al., 2022). Strategi ini sangat berbahaya bagi usaha mikro yang memiliki bantalan modal yang tipis (Suyanto et al., 2025). Oleh karena itu, kemampuan UMKM untuk membangun kapabilitas pemasaran yang unik menjadi krusial untuk keluar dari jebakan harga (Khattak, 2022).

Untuk menjaga stabilitas profitabilitas, UMKM disarankan beralih ke strategi diferensiasi dan penciptaan nilai bersama pelanggan (*value co-creation*) (Marolt et al., 2022). Penggunaan *platform* pihak ketiga (*third-party marketplace*) seperti Amazon atau Alibaba terbukti lebih efektif dalam memberikan visibilitas dibandingkan situs web mandiri (Dallocchio et al., 2024). UMKM juga perlu menerapkan strategi *geo-pricing* untuk menyesuaikan markup dengan biaya distribusi lokal (Mkansi & Nsakanda, 2025). Budaya inovasi yang kuat di dalam perusahaan membantu UMKM menciptakan produk unik yang tidak mudah dibandingkan harganya secara langsung (Khattak, 2022). Keberlanjutan bisnis jangka panjang hanya dapat dicapai jika UMKM mengintegrasikan strategi digital dengan orientasi pelanggan yang mendalam (Gao et al., 2023).

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyintesis temuan dari 18 studi literatur untuk memetakan dinamika ekonomi digital pada sektor UMKM, yang secara konsisten menunjukkan adanya fenomena "dilema pertumbuhan". Menjawab pertanyaan penelitian pertama (RQ1), analisis data mengungkapkan bahwa peningkatan volume penjualan melalui *platform mobile e-commerce* tidak berkorelasi linier dengan pertumbuhan laba bersih. Meskipun teknologi digital seperti integrasi pembayaran seluler memperluas jangkauan pasar, keuntungan nyata sering kali tergerus oleh kompleksitas struktur biaya digital dan inefisiensi operasional.

Divergensi antara pendapatan dan laba ini, sebagaimana dieksplorasi dalam pertanyaan penelitian kedua (RQ2), dipicu oleh interaksi faktor internal dan eksternal yang kompleks. Secara eksternal, profitabilitas UMKM tertekan oleh beban infrastruktur telekomunikasi, inefisiensi logistik, serta risiko reputasi dari ulasan palsu. Secara internal, keterbatasan modal dan rendahnya literasi manajemen data menjadi hambatan utama dalam mentransformasi adopsi teknologi menjadi nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, hasil kajian terhadap pertanyaan penelitian ketiga (RQ3) menegaskan bahwa transparansi harga yang ekstrem dalam ekosistem digital memicu perang harga yang mengancam stabilitas profitabilitas jangka panjang. Mekanisme algoritme *platform* sering kali memaksa UMKM menekan margin keuntungan demi mempertahankan visibilitas pencarian. Sebagai kontribusi strategis, penelitian ini merekomendasikan agar UMKM beralih dari persaingan berbasis harga menuju strategi diferensiasi produk dan penciptaan nilai bersama (*value co-creation*), didukung oleh kebijakan perlindungan hukum yang lebih kuat untuk menjaga keberlanjutan usaha di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- An, B. Y., & Chung, J. (2025). Who bears the brunt of disruptive innovation? The effect of grocery e-commerce on local retail competitors. *Journal of Regional Science*, 65(3), 843–865. <https://doi.org/10.1111/jors.12765>
- Bank, W. (2022). *World development report 2022: Finance for an equitable recovery*.
- Binh, D. T., Duong, V. H., Dien, N. X., Chinh, N. H., & Dai, N. H. P. (2022). The impact of E-commerce on the performance of firms in Vietnam. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 137–156. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2012>
- Cabrera, D., Cabrera, L., & Cabrera, E. (2023). The steps to doing a Systems Literature Review (SLR). *Journal of Systems Thinking*, 6(1), 1–2. <https://doi.org/10.54120/jost.pr000019.v1>
- Calvano, E., Calzolari, G., Denicolo, V., & Pastorello, S. (2019). Artificial intelligence, algorithmic pricing and collusion. *SSRN, December*.
- Chutosri, T., & Jensuttiwetchakul, T. (2025). *The effects of e-marketplace platform characteristics on adoption intention among Thai SMEs: An analysis using DOI and TAM. December*, 170–177. <https://doi.org/10.1145/3725899.3725925>
- Dalocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su16020508>
- Das, R., Ahmed, W., Sharma, K., Hardey, M., Dwivedi, Y. K., Zhang, Z., Apostolidis, C., & Filieri, R. (2024). Towards the development of an explainable e-commerce fake review index: An attribute analytics approach. *European Journal of Operational Research*, 317(2), 382–400. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.03.008>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Hossain, M. B., Dewan, N., Senin, A. A., & Illes, C. B. (2025). Evaluating the utilization of technological factors to promote e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Electronic Commerce Research*, 25(1), 349–368. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09692-7>
- Khattak, A. (2022). Hegemony of digital platforms, innovation culture, and e-commerce marketing capabilities: The innovation performance perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010463>
- Kumar, A., Bapat, G. S., Tiwari, K., Hashem, T., & Rroy, A. D. (2025). How mobile e-commerce is revolutionizing marketing strategies for Indian MSMEs. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 19(14), 82–92. <https://doi.org/10.3991/ijim.v19i14.56851>
- Leeland, D., & Adam, R. C. (2025). Predatory pricing in indonesia's digital trade ecosystem: An analysis of inhibiting factors and the ideal model for equitable regulation. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(4), 1–13. <https://doi.org/doi.org/10.21070/ijler.v20i>

4.1385

- Li, Y. W., Lin, G. H., & Chen, P. (2024). Settlement selection strategic analysis for self-operated e-commerce platforms under market competition. *Systems*, 12(8).
<https://doi.org/10.3390/systems12080293>
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22).
<https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Maylanda, P. O., Rahayu, S., Sahyudi, M., & Surono, R. R. (2025). *Peran platform digital dalam membangkitkan pertumbuhan technopreneurship (faktor dan tantangan keberhasilan) : Tinjauan literatur sistematis*. 4, 54–62.
- Mkansi, M., & Nsakanda, A. L. (2025). Mobile application e-grocery retail adoption challenges and coping strategies: A South African small and medium enterprises' perspective. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 25, Issue 1). Springer US.
<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09698-1>
- Munawar, F. A. Al, & Rohmah, A. (2024). Commission deductions from online food delivery sales for msme from the perspective of positive law and islamic law. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 42–53.
<https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v9i2.1404>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
<https://doi.org/doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312.
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Rojas-García, J. A., Elias-Giordano, C., Quiroz-Flores, J. C., & Nallusamy, S. (2024). Profitability enhancement by digital transformation and canvas digital model on strategic processes in post-Covid-19 in logistics SMEs. *Social Sciences and Humanities Open*, 9(November 2023).
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100777>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Secka, J. (2025). Assessing the digital entrepreneurial policy and SME competitiveness in The Gambia. *Procedia Computer Science*, 270, 6016–6024.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.10.071>
- Sukamdani, N. B., & Kholil, K. (2023). Effects of motivation and infrastructure on MSME (Micro Small Medium Enterprise) performance in the time of COVID-19 pandemic. *Human Geographies - Journal of Studies and Research in Human Geography*, 17(2), 205–224.
<https://doi.org/10.5719/hgeo.2023.172.6>
- Suyanto, S., Winatha, A., & Tanaya, O.

- (2025). The impact of electronic commerce adoption on the performance of microenterprises: Do technological context, organizational context, and external environment matter? *Problems and Perspectives in Management*, 23(2), 750–762.
[https://doi.org/10.21511/ppm.23\(2\).2025.54](https://doi.org/10.21511/ppm.23(2).2025.54)
- Tedja, B., Musadieg, M. Al, Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Trawnih, A. A., Al-Adwan, A. S., Amayreh, A., Majali, T., & Al-Hattami, H. M. (2023). Investigating the adoption of social commerce: A case study of smes in Jordan. *Project Management Journal*, 18, 31–58. <https://doi.org/0.28945/5071>
- UNCTAD. (2021). *Digital economy report 2021*.
- Wahyundaru, S. D., Putra, W., Wibowo, M., Ivada, E., Nurastuti, P., Sasongko, C. D., Choiri, M. M., & Yuzaria, D. (2024). Linking the role of e-commerce and financial literacy on MSME's sustainability performance during the digital era. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2651–2662.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.013>
- Wahyuni, S., Widodo, J., Zulianto, M., & Islami, N. N. (2020). The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012037>
- Wirdiyanti, R., Yusciantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 23, Issue 4). Springer US.
<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7>
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2023). An investigation of entrepreneurial orientation, social media adoption and e-commerce on MSME business performance: An empirical study in Indonesia. *Revista Galega de Economia*, 32(3).
<https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001>
- Yahaya, S., Hamid, S. N. A., & Nafi, S. N. M. (2024). Influence of UTAUT, perceived compatibility, and perceived credibility on m-commerce adoption Syazwani. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(3), 238–250.
https://www.science-gate.com/IJAAS/2024/V1113/1021833ijaa_s202403023.html