

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MOBILE COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Edo Bagus Prasetyo¹, Jhon Veri²

^{1,2}Universitas Putra Indonesia YPTK, Jl. Raya Lubuk Begalung, Padang, Sumatra Barat

Email: edobagusprasetyo9@gmail.com

Article History

Received: 16-07-2025

Revision: 10-08-2025

Accepted: 15-08-2025

Published: 30-08-2025

Abstract. Mobile commerce (m-commerce) has become a key driver in the digital transformation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in enhancing competitiveness in the digital marketplace. This study employs qualitative methods combined with a Systematic Literature Review (SLR) approach to systematically examine the role of m-commerce in improving MSME competitiveness. The analysis covers scholarly articles published between 2020 and 2024 from Google Scholar, Emerald, and Scopus databases. Findings indicate that m-commerce enhances market access, operational efficiency, customer service personalization, and business innovation. The study recommends synergistic collaboration among government, technology providers, and MSME actors to optimize the adoption of m-commerce for sustainable long-term competitiveness.

Keywords: Mobile Commerce, Msme, Systematic Literature Review

Abstrak. Mobile commerce (m-commerce) telah menjadi pendorong utama dalam transformasi digital sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam memperkuat daya saing di pasar digital. Studi ini menggunakan metode kualitatif yang dipadukan dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji secara sistematis peran m-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM. Analisis dilakukan terhadap artikel ilmiah yang dipublikasikan antara tahun 2020–2024 dari basis data Google Scholar, Emerald, dan Scopus. Hasil temuan menunjukkan bahwa m-commerce mampu meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, personalisasi layanan pelanggan, serta mendorong inovasi bisnis. Studi ini merekomendasikan kolaborasi sinergis antara pemerintah, penyedia teknologi, dan pelaku UMKM guna mengoptimalkan penerapan m-commerce demi peningkatan daya saing jangka panjang.

Kata Kunci: Mobile Commerce, UMKM, Systematic Literature Review

How to Cite: Prasetyo, E.B., & Veri, J. (2025). Systematic Literature Review: Peran Mobile Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6483-6490. [10.54373/ifiheb.v5i3.3810](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i3.3810)

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin dinamis, UMKM memegang peran penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, UMKM juga terbukti mampu bertahan di tengah tekanan krisis global. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi sektor ini adalah daya saing yang rendah, terutama dalam hal akses pasar, efisiensi operasional, dan inovasi teknologi (Octiva et al., 2024). Ketika

pola konsumsi masyarakat berubah mengikuti perkembangan teknologi mobile, UMKM perlu menemukan cara baru untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin terkoneksi secara digital.

Salah satu solusi yang muncul dari transformasi digital adalah mobile commerce (*m-commerce*), yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan melalui perangkat mobile seperti smartphone dan tablet. *M-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, merespon kebutuhan pelanggan secara *real-time*, serta mengelola proses bisnis dengan lebih efisien tanpa batasan ruang dan waktu (Safitri et al., 2022). Teknologi ini tidak hanya memperpendek jarak antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan fitur-fitur cerdas seperti pembayaran digital, personalisasi layanan, hingga promosi berbasis lokasi. Dalam konteks ini, *m-commerce* tidak lagi sekadar alat bantu, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang kompetitif.

Meski menawarkan berbagai kemudahan, adopsi *m-commerce* di kalangan UMKM tidak selalu berjalan mulus. Masih banyak pelaku usaha kecil yang mengalami kesulitan dalam memahami teknologi, keterbatasan infrastruktur digital di daerah terpencil, hingga rendahnya kepercayaan konsumen terhadap sistem transaksi daring (Hanifah et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana sebenarnya peran *m-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM secara menyeluruh dan objektif. Kajian ini disusun dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu guna memberikan pemahaman komprehensif dan mendalam mengenai kontribusi nyata *m-commerce* terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendalami konteks dan implementasi *m-commerce* pada UMKM, kemudian mengintegrasikannya dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu suatu metode yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan atau topik tertentu secara sistematis dan transparan. Pendekatan ini dianggap tepat untuk memahami secara menyeluruh bagaimana *mobile commerce* berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM, karena mampu menghimpun berbagai temuan dari studi terdahulu yang tersebar di berbagai disiplin ilmu dan konteks geografis. Dengan metode ini, peneliti dapat mengurangi bias subjektivitas dan memberikan sintesis pengetahuan yang lebih dapat dipercaya (Snyder, 2019).

Langkah awal dalam pelaksanaan SLR adalah merumuskan pertanyaan penelitian secara spesifik, yang dalam hal ini meliputi:

- RQ1: Bagaimana peran *mobile commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM?
- RQ2: Faktor apa saja yang memengaruhi adopsi dan keberhasilan implementasi *m-commerce*?
- RQ3: Apa saja kendala utama yang dihadapi UMKM dalam pemanfaatan teknologi *m-commerce*?

Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti menyusun strategi pencarian literatur dengan menggunakan kata kunci seperti “*mobile commerce*”, “UMKM” atau “*MSMEs*”, “*competitiveness*” dan “*digital transformation*” di basis data ilmiah terkemuka, seperti Scopus, Emerald dan Google Scholar dengan menggunakan perangkat lunak *Publish or Perish*. Rentang waktu publikasi yang ditetapkan adalah antara tahun 2020 hingga 2024 untuk menjamin relevansi terhadap konteks perkembangan teknologi terkini.

Selanjutnya, dilakukan proses seleksi literatur dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Artikel yang termasuk dalam kriteria inklusi adalah publikasi ilmiah yang membahas UMKM dan *m-commerce* secara eksplisit, ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris, dan telah melalui proses *peer review*. Sementara itu, artikel yang tidak relevan, bersifat opini atau tidak tersedia dalam versi lengkap dikeluarkan dari analisis.

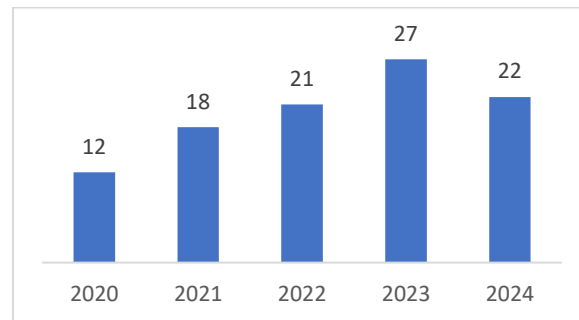
Tahap berikutnya adalah ekstraksi data, yaitu proses mengidentifikasi temuan-temuan utama dari masing-masing studi, termasuk tujuan penelitian, metode yang digunakan, konteks geografis, dan hasil utama. Semua data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara tematik guna mengidentifikasi pola, hubungan antar temuan, serta celah penelitian yang masih terbuka. Proses ini dilakukan secara hati-hati untuk memastikan bahwa hasil kajian benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan dan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan UMKM ke depan.

HASIL

1. HASIL

Pada tahap awal proses penelitian, peneliti berhasil menghimpun sebanyak 100 artikel ilmiah yang berasal dari berbagai sumber database akademik ternama, seperti Google Scholar, emerald dan Scopus. Seluruh artikel tersebut diperoleh melalui perangkat lunak *Publish or Perish*, dan memuat beragam kajian yang menyoroti peran *mobile commerce* dalam memperkuat daya saing UMKM. Dari keseluruhan artikel yang dikumpulkan, distribusi

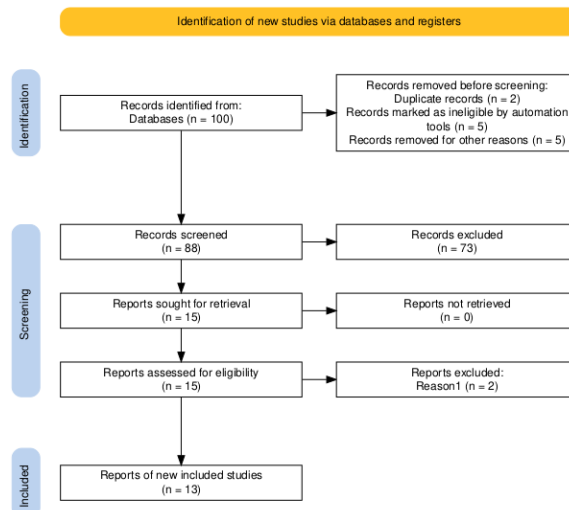
publikasi tertinggi terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah 27 artikel, sementara jumlah terendah ditemukan pada tahun 2021.



Gambar 1. Artikel Berdasarkan Tahun Publikasi

Langkah berikutnya dalam proses seleksi literatur adalah tahap penyaringan awal melalui peninjauan judul dan abstrak. Proses ini dilakukan secara sistematis dengan bantuan perangkat lunak *Covidence*, yang dirancang untuk mendukung efisiensi dalam memilah referensi secara terstruktur. Melalui tahapan ini, peneliti berhasil mengidentifikasi sebanyak 15 artikel yang secara awal dinilai memiliki relevansi dengan fokus penelitian, yakni mengenai kontribusi mobile commerce (*m-commerce*) dalam memperkuat daya saing UMKM. Pemilihan artikel didasarkan pada kesesuaian topik yang tercermin dari judul dan ringkasan isi (abstrak). Hanya artikel yang secara jelas menghubungkan antara *m-commerce* dan daya saing UMKM yang dipertahankan. Sementara itu, referensi yang membahas *m-commerce* secara umum tanpa menyertakan konteks UMKM, atau yang tidak menunjukkan hubungan langsung dengan peningkatan daya saing, dikeluarkan dari daftar. Keputusan ini diambil guna menjaga ketepatan fokus kajian dan mencegah penyimpangan dari tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Tahap selanjutnya dalam proses kajian literatur adalah *full-text review* terhadap 15 artikel yang sebelumnya dinyatakan relevan secara awal. Pada fase ini, peneliti membaca dan menganalisis secara menyeluruh setiap artikel guna menilai sejauh mana isi pembahasan mendukung fokus penelitian. Penilaian kualitas artikel dilakukan berdasarkan sejumlah kriteria, antara lain ketepatan metodologi yang digunakan, keluasan dan ketajaman cakupan pembahasan, serta kejelasan dalam penyampaian hasil dan kesimpulan. Dari proses ini, sebanyak 13 artikel dinyatakan memenuhi kualifikasi untuk dianalisis lebih lanjut dalam studi literatur ini. Seluruh tahapan seleksi dilakukan dengan pendekatan yang sistematis dan transparan, mengacu pada kerangka kerja PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Pendekatan ini dipilih untuk menjamin validitas hasil kajian serta memastikan bahwa proses penelitian dapat direproduksi oleh peneliti lain di masa mendatang, sehingga memperkuat kredibilitas studi yang dilakukan.



Gambar 2. Prisma

2. PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan temuan berdasarkan analisis sistematis terhadap 13 artikel ilmiah yang relevan mengenai peran *mobile commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil kajian difokuskan pada tiga aspek utama sesuai dengan rumusan pertanyaan penelitian, yaitu: (1) kontribusi m-commerce terhadap peningkatan daya saing UMKM, (2) faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan keberhasilan m-commerce, dan (3) tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Pembahasan disusun dalam pendekatan tematik agar lebih terstruktur dan mudah dipahami.

RQ1: Peran M-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Analisis literatur menunjukkan bahwa m-commerce telah menjadi katalis dalam proses transformasi digital UMKM. Melalui pemanfaatan aplikasi mobile, UMKM mampu membuka akses pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Beberapa studi mencatat bahwa pelaku usaha kecil yang menggunakan platform *m-commerce* seperti marketplace mobile atau aplikasi pesan instan mengalami peningkatan volume penjualan dan efisiensi operasional (Idris et al., 2020). Tidak hanya itu, kemudahan dalam mengatur katalog produk, sistem pemesanan, dan transaksi digital memberikan nilai tambah yang langsung dirasakan oleh pelaku usaha.

Lebih jauh, *m-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjalin relasi yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Fitur-fitur seperti notifikasi, ulasan konsumen, dan layanan pelanggan berbasis chat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih responsif. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks ini, *m-commerce* tidak hanya dipandang sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun reputasi dan kredibilitas bisnis di mata konsumen (Sanz et al., 2020).

RQ2: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *M-Commerce*

Meskipun manfaat *m-commerce* cukup jelas, adopsinya tidak serta-merta terjadi di semua kalangan UMKM. Kajian literatur menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *m-commerce* sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kesiapan teknologi yang dimiliki UMKM, seperti kepemilikan perangkat mobile, pemahaman terhadap aplikasi digital, serta sikap terbuka pemilik usaha terhadap perubahan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi dukungan pemerintah, ketersediaan infrastruktur digital (internet dan jaringan seluler), dan keterlibatan pihak ketiga seperti penyedia platform dan jasa logistik (Chau et al., 2020).

Di samping itu, persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat teknologi (*perceived usefulness*) juga berpengaruh besar dalam proses adopsi (Khotimah et al., 2024). UMKM yang merasa *m-commerce* mudah dipahami dan bermanfaat langsung dalam operasional mereka cenderung lebih cepat dan konsisten dalam menggunakannya. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan digital menjadi langkah strategis agar adopsi teknologi ini tidak hanya terjadi di permukaan, tetapi juga menyentuh aspek-aspek mendalam dari proses bisnis.

RQ3: Tantangan dalam Pemanfaatan *M-Commerce* oleh UMKM

Salah satu hambatan utama dalam penerapan mobile commerce pada UMKM adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha. Fenomena ini dapat diilustrasikan melalui studi kasus UMKM keripik singkong di Kabupaten Subang, di mana sebagian besar pelaku usaha belum sepenuhnya menguasai penggunaan aplikasi digital secara komprehensif. Mereka cenderung hanya mengakses fitur dasar seperti pengunggahan produk, tanpa memanfaatkan fungsi-fungsi strategis seperti pemasaran digital maupun analisis data penjualan (Safitri et al., 2022). Kendala tersebut disebabkan oleh keterbatasan pelatihan dan pengetahuan terkait teknologi informasi yang memadai. Selain itu, ketimpangan kualitas infrastruktur internet, terutama di daerah pedesaan, turut menjadi faktor pembatas. Beberapa wilayah di Kabupaten Subang masih mengalami gangguan jaringan dan akses yang tidak stabil, sehingga proses transaksi dan komunikasi digital sering terhambat. Kondisi ini menghambat optimalisasi pemanfaatan *m-commerce* sebagai alat untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja bisnis UMKM secara signifikan.

Aspek lain yang sering kali terlupakan adalah keamanan dan kepercayaan. Banyak konsumen yang masih ragu melakukan transaksi digital karena takut terhadap penipuan atau kebocoran data pribadi. Di sisi pelaku usaha, masih banyak yang belum memahami pentingnya perlindungan data konsumen dan belum menggunakan sistem keamanan yang memadai. Selain

itu, ketergantungan terhadap platform pihak ketiga seperti marketplace juga menjadi dilema, karena di satu sisi membantu menjangkau pasar, namun di sisi lain menimbulkan biaya tambahan dan persaingan harga yang ketat (Rahmawati & Fasa, 2025).

KESIMPULAN

Hasil tinjauan sistematis terhadap 13 artikel ilmiah menunjukkan bahwa *mobile commerce* (m-commerce) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. *M-commerce* telah memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif. Teknologi ini membantu pelaku usaha kecil meminimalkan hambatan geografis dan operasional, sekaligus memperkuat posisi mereka dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

Namun demikian, pemanfaatan *m-commerce* masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama pada aspek literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital. Selain itu, keberhasilan implementasi *m-commerce* sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kesiapan sumber daya manusia dan eksternal seperti dukungan kebijakan, akses terhadap pelatihan, serta kehadiran ekosistem digital yang mendukung. Oleh karena itu, meskipun potensinya besar, keberhasilan *m-commerce* dalam memperkuat daya saing UMKM tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara pelaku usaha, penyedia teknologi, pemerintah, dan masyarakat luas.

Secara keseluruhan, *m-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi semata, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi adaptasi dan pertumbuhan UMKM yang berbasis digital. Transformasi digital melalui *m-commerce* harus dipandang sebagai proses berkelanjutan yang membutuhkan pendampingan, edukasi, dan inovasi agar mampu memberikan dampak jangka panjang yang berkelanjutan bagi pelaku usaha kecil di seluruh pelosok negeri.

REFERENSI

- Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2020). Critical determinants for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 456–487. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1719187>
- Hanifah, H., Lee, Y. X., & Abdul, H. (2025). Revitalizing SMEs' performance: unleashing the dynamics of Technology-Organization-Environment factors for M-Commerce adoption. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 304. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2024-0067>
- Idris, I., Adi, K. R., & Wiradimadja, A. (2020). Explorative Study of M-Commerce As a Small Business Innovation Strategy. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 136–145.

<https://doi.org/10.17358/ijbe.6.2.136>

- Khotimah, K., Muslihudin, M., & Yansahrita, Y. (2024). Digital Marketing Berbasis Mobile Commerce Rumah Umkm Di Pagelaran. *JMBI (Journal of Marketing and Business Intelligence)*, 2(2), 80–97. <https://doi.org/10.56327/jmbi.v2i2.78>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Rahmawati, L. H., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital : Peran E-Commerce (Shopee) Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, Vol 2 No 4(April), 6704–6712.
- Safitri, L. S., Rahayu, W. E., Purwasih, R., Sobari, E., & Destiana, I. D. (2022). Pengenalan Digital Marketing dan M-Commerce pada Pelaku UMKM Keripik Singkong di Kabupaten Subang. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 343. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.9114>
- Sanz, L. F., Pérez, J. G., Castillo-Martinez, A., & Misra, S. (2020). Analysis of mobile commerce in the smes of the european union. *Tehnicki Vjesnik*, 27(6), 2062–2071. <https://doi.org/10.17559/TV-20190524075657>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>