
E COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS: A BIBLIOMETRIK STUDY

Oleh

Maulidya Alfi Anita Zain¹, Miftahul Zanna Arsyad², Sudarmiati³ & Bambang Supeno⁴^{1,2,3} Universitas Negeri Malang⁴ Universitas Lancang KuningEmail: ¹maulidya.alfi.2104138@students.um.ac.id,²miftahul.zanna.2104138@students.um.ac.id , ³Sudarmiati.fe@um.ac.id,⁴Bambang.supeno@unilak.ac.id**Abstrak**

Perdagangan elektronik (e-commerce) merupakan cara untuk membeli dan menjual berupa orang dapat membeli barang dan jasa secara online. E-commerce merupakan bagian dari bidang bisnis yang lebih besar, yang mencakup segala hal mulai dari perdagangan hingga berkolaborasi dengan mitra bisnis, menyediakan layanan pelanggan, menjalankan alur kerja, dan banyak lagi. Studi akhir ini bertujuan untuk menggambarkan gambaran umum e-commerce dalam pengembangan bisnis dengan menggunakan bibliometrics dan untuk mempelajari menggunakan software VOSviewer sebagai alat analisis. Jumlah dari metadata dokumen yang berhasil dikumpulkan adalah 50 partikel. Hasil dari studi akhir adalah bahwa ada banyak penulis yang terkait dengan melakukan penelitian. Secara keseluruhan, penelitian e-commerce dalam perkembangan e-commerce baru memberikan titik referensi yang tepat untuk penelitian bibliometrik lebih lanjut.

Kata Kunci: E-commerce, Pengembangan Bisnis, Bibliometrik.

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah menyebabkan pengembangan beberapa industri baru seperti logistik, dan menciptakan lebih banyak pekerjaan di industri seperti komputer dan internet, sehingga merangsang konsumsi (Vakulenko et al., 2022). Sejak e-commerce telah menyediakan berbagai macam produk kepada orang-orang, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja online (Ballestar et al., 2022).

Perubahan yang pesat, teknologi dan informasi telah maju dan terus berkembang pesat. Electronic commerce (e-commerce) telah menjadi sarana baru untuk meningkatkan kinerja organisasi (Mostaghel et al., 2022). Kecepatan dunia internet memungkinkan adanya berbagai teknologi yang membantu penyebaran informasi secara cepat dalam bentuk elektronik (Sjödín et al., 2020). Alat ini tidak hanya menyediakan cara yang efektif dan mudah digunakan untuk melakukan pekerjaan anda namun juga dapat diandalkan dan efisien, tetapi juga dalam cara menawarkan mekanisme untuk menyediakan database

terpusat dan sistem navigasi yang mudah digunakan siapa saja adalah pilihan yang bagus (Knudsen et al., 2021).

Dewasa ini internet begitu terlibat dalam kehidupan kita sehari-hari, e-commerce bukan lagi jalur dari penjual ke pembeli, tetapi gaya hidup (Rodgers et al., 2022). Memang, E-commerce banyak diterapkan dalam praktik. Selanjutnya, model komersial ini membangkitkan minat besar oleh para sarjana di dunia akademik. Namun, masalah seperti navigasi yang buruk, waktu pengunduhan yang lambat, dan konten yang membingungkan terlalu umum dalam desain situs web dan dukungan teknis. Secara alamiah, perilaku konsumen erat kaitannya dengan kepercayaan, keamanan, word of mouth dan sebagainya (Talwar et al., 2021)

Pada bisnis perlu diterapkan dalam pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan, dan sering dikatakan bahwa pemasaran diinternet lebih efektif dari pada metode pemasaran tradisional banyak hambatan masuk pasar, batas negara, dan tanpa adanya aturan baku yang berlaku dalam pemasaran



konvensional (Costa Climent & Haftor, 2021). Pemasaran yang dilakukan di internet sama dengan pemasaran langsung, di mana pembeli dan penjual terhubung secara langsung, transaksi mungkin berjalan lancar, meskipun mereka berada pada negara yang berbeda (Vakulenko et al., 2022). Meningkatkan penggunaan internet dan perdagangan elektronik (e-commerce) berdampak besar pada cara bisnis beroperasi juga dilakukan para pebisnis ada berbagai ukuran yang tersedia dari perusahaan besar hingga toko online rumahan (Hillen & Fedoseeva, 2021). Koneksi cepat antara pembeli dan penjual membuat transaksi menjadi lebih mudah dan membantu memuaskan kedua belah pihak. Ini mengarah pada peningkatan keuntungan bagi penjual (Setiyani & Rostiani, 2021).

E-commerce adalah bagian dari sektor e-business yang lebih besar, dimana ranah e-bisnis memiliki cakupan yang jauh lebih luas dari pada bisnis tradisional, bukan hanya berdagang, tetapi juga bekerja sama dengan mitra bisnis, menyediakan layanan pelanggan, dan memposting lowongan pekerjaan (Talwar et al., 2021). Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi database, surat elektronik, email, bentuk teknologi non komputer, atau pesan teks telepon seluler adalah semua cara untuk berkomunikasi dengan orang lain (Mostaghel et al., 2022). Sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi penjual (Hillen & Fedoseeva, 2021). Studi ini berupaya memberikan gambaran tentang keadaan terkini terkait penggunaan platform media sosial dalam pengembangan bisnis dengan menggunakan bibliometrik study dengan memanfaatkan software VOSiers sebagai alat analisis. Tujuan khususnya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh serta produktivitas, peneliti terbanyak, kata kunci populer dan daftar publikasi teratas.

LANDASAN TEORI

E-commerce memiliki banyak keuntungan dibandingkan membeli

perusahaan dari toko fisik. E-commerce yang efektif dapat menuai keuntungan bisnis melalui penghematan biaya yang besar, memaksimalkan pendapatan, dan meningkatkan pengiriman produk dan layanan pada pelanggan (Hillen & Fedoseeva, 2021). (Chawla & Chodak, 2021) mendefinisikan E-commerce sebagai cara bagikan informasi bisnis untuk tetap berhubungan dengan pelanggan dan melakukan transaksi online. Ini dapat mentransfer informasi secara lebih efisien, meningkatkan efisiensi organisasi dan menyelenggarakan kegiatan tidak langsung dari kegiatan sehari-hari. Kerangka kerja e-commerce dapat digambarkan sebagai infrastruktur, layanan, serta produk dan struktur (Perez-Vega et al., 2021). Sedangkan menurut (Rehatalanit, n.d.). Electronic commerce adalah sistem pemasaran di mana bisnis menggunakan media elektronik sehingga dapat dengan mudah terhubung dengan pelanggan. Istilah 'e-commerce' sendiri mengacu pada distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan produk internet dan sistem elektronik lainnya memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain melalui berbagai cara.

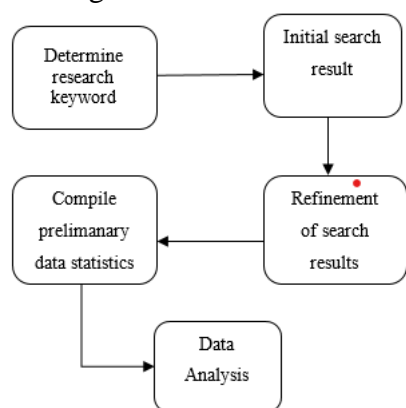
Perdagangan elektronik bukan hanya layanan atau komoditas; itu adalah kombinasi dari keduanya. E-commerce serta berkaitan dengan internet yang dapat membantu meningkatkan perekonomian domestik dengan membuka layanan domestik kami mengintegrasikan lebih dekat kegiatan produksi global kami untuk mempercepat proses integrasi ke pasar internasional. (Febriantoro, 2018). E-commerce memiliki potensi untuk menyatukan perdagangan domestik dan internasional dalam berbagai cara, membuka diskusi tentang isu-isu kebijakan di bidang lain, seperti telekomunikasi, jasa keuangan, dan transportasi dan distribusi (Arisandi, 2014).

Istilah dari e-commerce disebut juga Internet yang telah menjadi cara yang populer untuk membeli barang dan jasa. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, belanja online menjadi lebih kompleks. Belanja online kini

menawarkan toko online yang memungkinkan pelanggan mengakses ribuan produk, memesan, memilih metode pengiriman dan pembayaran yang diinginkan melalui ATM, mobile banking atau kartu kredit (Rangkuti, 2016). Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penelitian atau tren terbaru dalam penelitian (Yu et al., 2016). Teknik visualisasi bibliometrik secara khusus memetakan kelompok hubungan antara jurnal, rekan penulis, peneliti, dan munculnya kata kunci terpilih untuk mengetahui perkembangan terkait perkembangan e-commerce (Setiyani & Rostiani, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bibliometrik study dengan VOSviers sebagai alat analisis. Bibliometric study bertujuan untuk mengetahui penelitian terbaru ataupun tren dalam penelitian (Yu et al., 2016). Sedangkan software VOSviewer merupakan software yang dapat melakukan visualisasi terhadap suatu objek yang memiliki perbedaan (van Eck & Waltman, 2010). Pada penelitian terkait E-commerce dan peranannya dalam pengembangan bisnis, peneliti menggunakan 5 langkah metode penelitian menurut (Fahimnia et al., 2015). 5 langkah tersebut dapat di lihat pada bagan di bawah ini.



Gambar 1. Alur analisis penelitian

1. Determine Search Keywords

Peneliti menggunakan kata kunci "e-commerce" OR "business development". Pencarian terkait database artikel ini

dilakukan pada bulan April 2022 di Science direct.

2. Initial Search Results

Pada penelitian ini peneliti melakukan filter untuk "judul" dan tahun "2020-2022". Total ditemukan sejumlah 50 artikel. Dari altikel yang ditemukan akan disusun dalam format RIS dengan menyertakan informasi penting lainnya seperti judul, publikasi, kata kunci, tahun, nama peneliti

3. Refinement of Search Results

Artikel yang telah ditemukan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dan disimpan pada file RIS untuk selanjutnya di lakukan analisis.

4. Compile Preliminary Data Statistics

Pada tahap ini peneliti melakukan pengecekan terhadap komponen artikel yang penting. Apabila terdapat data yang kurang lengkap peneliti akan melengkapi data tersebut.

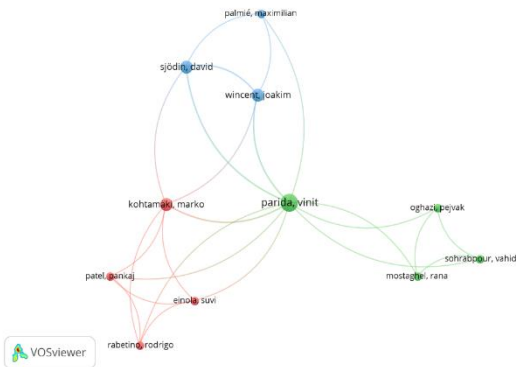
5. Data Analysis

Pada penelitian bibliometric ini, analisis yang dilakukan menggunakan software VOSview untuk membantu peneliti melakukan analisis data. Pada tahap ini terdapat 3 aspek penting yang harus diperhatikan yakni co-authorship, co-occurrence, dan citation. software VOSviewer akan membantu dalam melakukan visualisasi terhadap suatu objek yang memiliki perbedaan (van Eck & Waltman, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

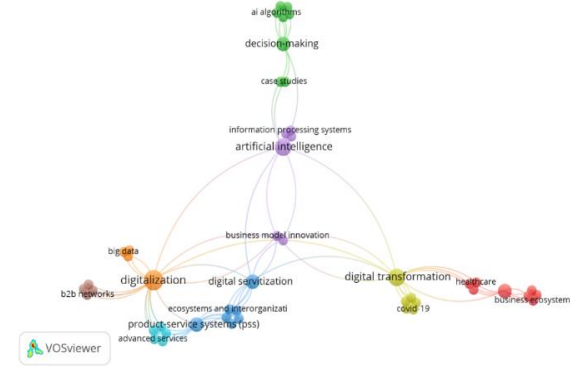
Hasil

a. Co-Authorship

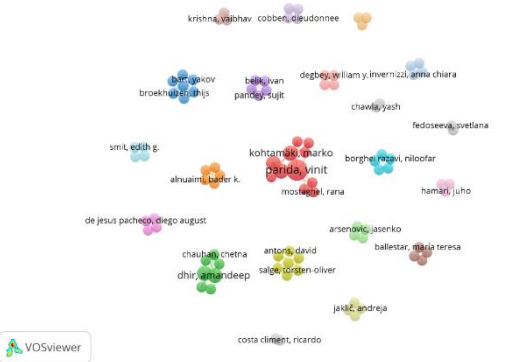


Gambar 2. Jaringan Terbesar Co-Autorship (Author)

b. Co-Accurrence

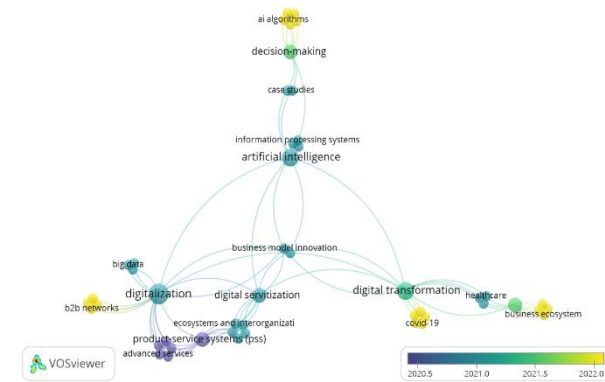


Gambar 3. Jaringan Co-Accurrence



Gambar 3. Co-Autorship

Gambar 1 merupakan jaringan dari peneliti yang mengangkat tema berkaitan dengan E-commerce dalam pengembangan bisnis. Dapat dilihat terdapat 3 kluster terbesar yakni kluster merah, hijau, dan biru. Author yang terhubung dalam jaringan antara satu sama lain berarti memiliki keterkaitan dalam penulisan artikel. Sedangkan pada Gambar 2 menunjukkan Author dengan jaringan-jaringan yang tidak berkaitan. Secara keseluruhan terdapat 21 kluster Autor dalam penelitian terkait dengan e-commerce dalam pengembangan bisnis.



(Keyword) Gambar 4. Overlay Co-Accurrence (Keyword)

Gambar 3 dan 4 menunjukkan keyword yang berkaitan dengan E-Commerce dalam pengembangan bisnis. Terdapat 8 kluster kata kunci serta tidak terdapat kata kunci dominan. Semua kata kunci memiliki besaran yang sama serta keterkaitan satu-sama lain. Beberapa keywords yang ada terkait dengan e commerce dalam pengembangan bisnis diantara bisnis model dan inovasi, digitalization, digital transformation. Sedangkan pada gambar 4, dapat menunjukkan perkembangan kata kunci dari tahun ke tahun dimana kluster yang memiliki warna kuning merupakan penelitian terbaru. Pada tahun 2022 terdapat 4 perkembangan kata kunci yakni Covid 19, business ecosystem, B2B Network, ai algorithms.

c. Citation

Sitasi dapat digunakan untuk mengetahui penelitian mana yang memiliki pengaruh paling besar. Pada tabel 1 dapat dilihat 10 top

sitasi yang berkaitan dengan e-commerce dalam pengembangan bisnis:

Tabel 1. 10 sitasi terbanyak

No	Publication Year	Author	Title	Cites
1	2021	Verhoef et al	Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda	249
2	2021	Munten et al	Addressing tensions in coepetition for sustainable innovation: Insights from the automotive industry	89
3	2020	Kristoffersen et al	The smart circular economy: A digital-enabled circular strategies framework for manufacturing companies	80
4	2020	Xi & Hamari	Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities	65
5	2021	Patwa et al	Towards a circular economy: An emerging economies context	62
6	2021	Kraus et al	Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research	46
7	2020	Smink et al	Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses	29
8	2021	(Bijmolt et al., 2021)	Challenges at the marketing-operations interface in omnichannel retail environments	29
9	2021	Shrestha et al	Augmenting organizational decision-making with deep learning algorithms: Principles, promises, and challenges	22
10	2021	Talwar et al	Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study	21

Berdasarkan tabel 1. Penelitian terbanyak merupakan penelitian (Verhoef et al., 2021) dengan sitasi sebanyak 249 kali yang dipublikasikan pada Journal of Business Research. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi serta menggambarkan strategi perusahaan digita untuk mengetahui pertumbuhan, asset serta kemampuan perusahaan untuk melakukan tranformasi digital. Dari penelitian ini diketahui bahwasanya perusahaan perlu untuk membuat struktur organisasi tertentu agar dapat melakukan tranformasi digital.

Penelitian kedua terbanyak adalah penelitian dari (Munten et al., 2021) dengan total jumlah sistasi sebanyak 89 kali. Penelitian yang dilakukan (Munten et al., 2021) bertujuan untuk mengungkap sisi negative bagi perusahaan yang melakukan hubungan koopetisi. Dari penelitian ini, penulis mengidentifikasi dampak keberlanjutan ekonomi, social, keberlanjutan ecologi, serta kebutuhan kritis. Sitasi terbanyak ketika merupakan penelitian yang dilakukan oleh organisasi ini menarik (Kristoffersen et al., 2020) dengan jumlah sitasi sebanyak 80 kali. Penelitian ini berjudul A digital-enabled circular economy can help

manufacturing companies optimize resource use and reduce waste. This was recently published in the Journal of Business Research.

Dari hasil analisis yang telah di lakukan banyak autor yang memiliki keterkaitan dalam melakukan penelitian. Hal ini terbukti dengan adanya 3 klaster terbesar dengan total 21 klaster yang ada. Dimana author yang terhubung dalam jaringan antara satu sama lain berarti memiliki keterkaitan dalam penulisan artikel. Sedangkan untuk keyword terdapat 8 klaster kata kunci serta tidak terdapat kata kunci dominan. Semua kata kunci memiliki besaran yang sama serta keterkaitan satu-sama lain. Klaster 1 berkaitan dengan ai algorithms, decision making, dan case studies; Klaster 2 berkaitan dengan business model innovation dan information processing system; klaster 3 berkaitan dengan digital transformation dan Covid-19; Klaster 4 berkiatan dengan healthcare dan business ecosystem; klaster 5 berkaitan dangen big data dan digitalization; klaster ke 6 berkaitan dengan digital servitization, ecosystem and interorganizati, dan product service system; klaster 7 berkaitan dengan advanced services dan klaster 8 berkaitan dengan B2B Network. Untuk tahun 2022 perkembangan keyword yang berkaitan dengan ecommerce dalam pengembangan bisnis sebanyak 4 Covid 19, business ecosystem, B2B Network, ai algorithms.

Banyaknya sitasi dalam penelitian memberikan pengertian bahwasanya penelitian tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap penelitian lainnya. Pada judul e commerce dalam pengembangan bisnis 3 sitasi terbanyak yakni (Verhoef et al., 2021) dengan sitasi sebanyak 249 kali, (Munten et al., 2021) dengan total jumlah sitasi sebanyak 89 kali, dan (Kristoffersen et al., 2020) dengan jumlah sitasi sebanyak 80 kali

Pembahasan

a. Kondisi UMKM saat ini di Indonesia

Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai ecommerce, adalah perdagangan, distribusi, Internet dan jaringan komputer yang digunakan untuk membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa (Rangkuti, 2016). Semua komponen dalam e-commerce,



ini mengacu pada semua aspek e-commerce, seperti layanan pelanggan, layanan produk, metode pembayaran, dan metode promosi. Pesatnya perkembangan internet menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya e-commerce. (Rehatalanit, n.d.). Perkembangan dunia digital saat ini sangat pesat, bahkan kemajuan setiap tahunnya tidak terlepas dari dunia online. Hal ini sangat mempengaruhi semua sektor, termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satu bidang bisnis berbasis digital adalah e-commerce (Febriantoro, 2018).

Indonesia adalah tempat yang populer bagi perusahaan e-commerce untuk masuk, karena ada banyak di sini. (Rangkuti, 2016). Tetapi, mereka mengalami beberapa kesulitan di Indonesia akhir-akhir ini. Pertama, internet di Indonesia sangat handal. Tidak semua orang memiliki akses internet, sehingga tidak semua orang bisa menggunakan e-commerce (Arisandi, 2014). Kemudian penyebab kegagalan usaha kecil dan menengah mungkin juga: kurangnya pengetahuan, pengalaman dan kemampuan usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, memiliki tingkat pendidikan, pengalaman bisnis, dan pengetahuan akuntansi yang tinggi merupakan faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan bisnis perusahaan. (Sihombing & Sulisty, 2021).

Hal lain fondasi bisnis yang kuat sama pentingnya dalam mendukung kesuksesan seperti aspek kesuksesan lainnya adalah pengalaman para pelaku usaha dalam menjalankan usaha. (Purwana et al., 2017) menunjukkan alasan utama kegagalan bisnis adalah kurangnya keterampilan dan pengalaman. (Siagian, 2021) mengemukakan bahwa orang yang tidak pernah terjun dalam bisnis tidak memiliki pengalaman dalam mengelola bisnis. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan seseorang dalam kegiatan bisnis dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengalaman percobaan. Pengalaman bisnis memiliki kemampuan perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan sebagian besar tergantung pada pengalaman karyawannya. (Siagian, 2021).

Penelitian dilakukan oleh (Novianti et al., 2018) menunjukkan tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan informasi terhadap penggunaan informasi telah menyebabkan peningkatan efisiensi dan efektivitas akuntansi oleh UKM pada Kabupaten Purwokerto Utara. Logikanya, rang yang berpendidikan tinggi dianggap lebih pintar dan lebih mampu menggunakan apa yang mereka ketahui. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menarik dan memberikan informasi yang berharga. Pada (Firdarini, 2019) menunjukkan pengalaman bisnis dan penggunaan informasi akuntansi memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan dalam bisnis. UMKM telah menjalankan bisnis sebelumnya cenderung memiliki keterampilan manajemen dan sumber daya yang lebih baik ketika memulai bisnis baru, sehingga pengalaman bisnis mereka sebelumnya dapat membantu kesuksesan bisnis baru mereka.

b. Peran E-commerce dalam UMKM untuk menambah networking

Dengan kemajuan teknologi, komputer dan telekomunikasi, perkembangan teknologi internet didukung. Penggunaan sosial media saat ini juga telah berkembang di segala aspek kehidupan. Selain itu, semakin banyak orang yang menggunakan internet dan koneksi internet yang lebih sederhana dan murah (Rangkuti, 2016). Menggunakan internet dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis juga disebut perdagangan elektronik atau e-commerce. Kegiatan bisnis seperti pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, pembayaran, pengaturan transaksi dan distribusi dapat dilakukan secara online, dan memungkinkan inovasi dalam kegiatan bisnis online yang didasarkan pada perkembangan teknologi e-commerce telah membawa kegiatan bisnis online kearah yang sama sekali baru (Febriantoro, 2018).

Membangun relasi atau jaringan dalam sebuah bisnis dapat meningkatkan koneksi dengan pihak-pihak untuk menumbuhkan bisnis, karena prosesnya melibatkan hubungan pribadi, hubungan dengan komunitas dan perusahaan lain (Wardoyo et al., 2015).

Berjejaring tidak sebatas menghadiri pertemuan online, saling mengenal, dan mengumpulkan kartu nama. Tidak hanya itu, networking harus menjadi tindakan yang fokus secara strategis (Sudirman, 2020). Faktanya, tidak semua orang atau institusi yang Anda temui akan mendukung pengembangan bisnis. Oleh karena itu, Anda perlu menentukan dengan siapa harus bertemu, bagaimana menemuinya, dan bagaimana menggunakan hubungan itu untuk saling menguntungkan (Guli, 2021).

Banyak orang masih menemui kesulitan dan tantangan dalam membangun jaringan (Sihombing & Sulisty, 2021). Padahal, dari sisi positif, networking di dunia kerja memiliki banyak manfaat. Misalnya bisa jadi tempat bertukar pikiran, yang bisa menambah rasa percaya diri. Sayangnya, tidak semua orang merasa nyaman saat online. Bukan hanya mereka yang tidak berpengalaman, tetapi ada alasan lain mengapa orang menganggap jaringan memiliki banyak tantangan (Sudirman, 2020).

Jadi, inti dari jaringan bisnis adalah secara aktif membangun hubungan dengan semua pihak untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Jaringan tidak harus berjalan dalam suatu proses, itu dimulai dengan sebuah rencana dan menyelesaikannya secara konsisten. Banyak pengusaha sukses telah membangun jaringan sepanjang karirnya (Orinaldi, 2020). Meskipun sukses, mereka tidak berhenti berjejaring dengan sesama pengusaha dan di luar komunitas wirausaha. Jaringan dibangun untuk menciptakan komunikasi yang erat dan ada rasa saling percaya diantara keduanya (Rakanita, 2019).

c. Peran E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing

Baik usaha kecil menengah (UKM) dan usaha besar merupakan kontributor penting bagi pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. Kesadaran akan pentingnya peran UKM dalam perekonomian negara, pemerintah seharusnya lebih memperhatikan untuk membantu bisnis sukses dan mandiri dalam keberhasilan usaha di industri (Febriantoro, 2018). Perkembangan

globalisasi saat ini adalah era baru, dimana dunia digital mengambil alih. Ciri dari era baru pertumbuhan ekonomi adalah penerapan teknologi informasi dalam kegiatan ekonomi (Suyanto & Purwanti, 2021). Era globalisasi sekarang ini, penerapan teknologi informasisaat ini membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif. Aplikasi seperti teknologi informasi dibutuhkan adalah Perlu adanya model aplikasi bisnis tersedia platform berbasis web yang dirancang khusus untuk usaha kecil dan menengah serta dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Dengan berkembangnya teknologi tersebut, persaingan bisnis akan semakin seru dan kompetitif, bukan hanya pada dunia nyata, tetapi juga di dunia maya (Nuryanti, 2013). Dunia bisnis yang semakin dinamis menciptakan lingkungan persaingan yang ketat, cepat dan tidak terduga. Semua produsen, termasuk produsen barang dan jasa, perlu perbaikan, penyempurnaan, bahkan inovasi secara terus menerus agar lebih kompetitif (Orinaldi, 2020). Banyak perusahaan besar yang menjalankan bisnisnya melalui internet atau e-commerce (Purwana et al., 2017). Electronic (e-commerce) merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer dalam melakukan bisnis. Ini adalah praktik umum dalam perekonomian saat ini (Suyanto & Purwanti, 2021).

Di era globalisasi, persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk mengubah strategi dan taktik bisnisnya. (Zuliyati et al., 2021). Dalam lingkungan bisnis, Internet memberikan dampak transformatif, menciptakan paradigma bisnis baru berupa pemasaran Internet. Internet atau Istilah dari e-commerce mengacu pada proses dimana perusahaan berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce, khususnya menggunakan Internet sebagai alat yang ampuh untuk komunikasi dan berbagi informasi. Ini juga menyediakan pasar untuk produk dan layanan, serta infrastruktur yang dibutuhkan untuk mendukungnya. (Sugiarti et al., 2020). Permasalahan UMKM dalam memperluas akses pasar dan penetrasi pasar ekspor dapat diselesaikan melalui e-commerce, dan liputan



media internet ini memberikan Ada banyak peluang bagi usaha kecil untuk memasuki pasar internasional. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, membantu usaha kecil dan menengah untuk menggunakan e-commerce dalam melakukan operasi bisnis. (Suyanto & Purwanti, 2021).

Dengan membuat persaingan usaha kecil dan menengah menjadi lebih menantang serta memperoleh peluang bisnis seperti peluang ekspor, teknologi informasi khususnya pengembangan e-commerce dapat digunakan hanya untuk mempromosikan serta mencari peluang kerja, namun anda juga harus seimbang demi mendapatkan perkembangan yang baik. Administrasi bisnis atau organisasi dapat ditingkatkan dengan menggunakan berbagai metode melalui penggunaan perangkat lunak yang sesuai (Zuliyati et al., 2021). Perlu Pengembangan situs web dan e-commerce dapat membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk bisnis, yang menghasilkan lebih banyak penjualan dan lebih banyak pendapat. Peningkatan pendapatan ini kemungkinan akan mengarah pada peningkatan jumlah usaha kecil (Rakanita, 2019).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bibliometric study dan VOSviewer sebagai alat Analisis. Ditemukan 50 artikel yang sesuai dengan kata kunci yang telah di tetapkan yakni "e-commerce" OR "business development" selama 3 tahun yakni 2020-2022. Hasil pada penelitian ini yakni banyak autor yang memiliki keterkaitan dalam melakukan penelitian. Hal ini terbukti dengan adanya 3 klaster terbesar dengan total 21 klaster yang ada. Sedangkan untuk keyword terdapat 8 klaster kata kunci serta tidak terdapat kata kunci dominan dengan perkembangan kata kunci sebanyak 4 pada tahun 2022. Pada penelitian ini 3 sitasi terbanyak yakni (Verhoef et al., 2021) dengan sitasi sebanyak 249 kali, (Munten et al., 2021) dengan total jumlah sitasi sebanyak 89 kali, dan (Kristoffersen et al., 2020) dengan jumlah

sitasi sebanyak 80 kali. Dari penelitian ini ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan usaha mikro. Termasuk lemahnya keterampilan manajemen: kurangnya pengetahuan, pengalaman dan kemampuan UMKM dalam mengelola. Oleh karena itu e-commerce dapat menjadi sarana untuk membantu perkembangan UMKM dengan menambah jaringan networking dan meningkatkan daya saing.

Saran

Keterbatasan pada penelitian ini yakni hanya menggunakan data base 3 tahun terakhir sehingga belum dapat dilihat tren yang ada. Selain itu, database yang digunakan pada penelitian ini hanya science direct sehingga di harapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan data base yang lebih beragam perlu dilakukan lebih lanjut agar dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arisandi, Y. T. (2014). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. *Administrasi Negara*, h1–8.
- [2] Ballestar, M. T., García-Lazaro, A., Sainz, J., & Sanz, I. (2022). Why is your company not robotic? The technology and human capital needed by firms to become robotic. *Journal of Business Research*, 142, 328–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.061>
- [3] Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.1.034>
- [4] Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses:

- Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- [5] Costa Climent, R., & Haftor, D. M. (2021). Value creation through the evolution of business model themes. *Journal of Business Research*, 122, 353–361. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.007>
- [6] Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101–114. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.01.003>
- [7] Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- [8] Firdarini, K. C. (2019). Pengaruh pengalaman usaha dan penggunaan informasi akuntansi pelaku usaha mikro kecil menengah terhadap keberhasilan usaha. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 25–37.
- [9] Guli, G. (2021). Fathurrohman, Guli Pengaruh Pelatihan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 hPada Umkm Desa Domas Kecamatan Pontang Kabupaten Serang. *Publik*, 17(2), h53–65.
- [10] Hillen, J., & Fedoseeva, S. (2021). E-commerce and the end of price rigidity? *Journal of Business Research*, 125, 63–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.052>
- [11] [11] Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.008>
- [12] Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2021). Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, 123, 557–567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>
- [13] Kristoffersen, E., Blomsma, F., Mikalef, P., & Li, J. (2020). The smart circular economy: A digital-enabled circular strategies framework for manufacturing companies. *Journal of Business Research*, 120, 241–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.044>
- [14] Novianti, D., Mustika, I. W., & Eka, L. H. (2018). Pengaruh htingkat pendidikan, pelatihan akuntansi, umur usaha, dan skala usaha pelaku UMKM terhadap penggunaan informasi akuntansi di Kecamatan Purwokerto Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20(3).
- [15] Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk hMeningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Ekonomi Universitas Riau*, 21(4), 15.
- [16] Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- [17] Munten, P., Vanhamme, J., Maon, F., Swaen, V., & Lindgreen, A. (2021). Addressing tensions in coepetition for sustainable innovation: Insights from the automotive industry. *Journal of Business Research*, 136, 10–20.



- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.020>
- [18] [18] Orinaldi, M. h(2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), h36–53.
- [19] Patwa, N., Sivarajah, U., Seetharaman, A., Sarkar, S., Maiti, K., & Hingorani, K. (2021). Towards a circular economy: An emerging economies context. *Journal of Business Research*, 122, 725–735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.015>
- [20] Perez-Vega, R., Kaartemo, V., Lages, C. R., Borghei Razavi, N., & Männistö, J. (2021). Reshaping the contexts of online customer engagement behavior via artificial intelligence: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 902–910. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.002>
- [21] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan MRakanita*, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 2, 1280–1289.
- [22] Rangkuti. h(2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- [23] Rehatalanit, Y. hL. R. (n.d.). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis.
- [24] Rodgers, W., Degbey, W. Y., Söderbom, A., & Leijon, S. (2022). Leveraging international R&D teams of portfolio entrepreneurs and management controllers to innovate: Implications of algorithmic decision-making. *Journal of Business Research*, 140, 232–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.05>
- [25] Setiyani, L., & Rostiani, Y. (2021). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Adopsi E-Commerce Menggunakan VOSViewer. *JTERA (Jurnal Teknologi Rekayasa)*, 6(2), 207. <https://doi.org/10.31544/jtera.v6.i2.2021.207-214>
- [26] Shrestha, Y. R., Krishna, V., & von Krogh, G. (2021). Augmenting organizational decision-making with deep learning algorithms: Principles, promises, and challenges. *Journal of Business Research*, 123, 588–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.068>
- [27] Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi UMKM Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian hIndonesia. *Jurnal Akrab Juara*, 6(1), 1–15.
- [28] Sihombing, M. J. S., & Sulistyono, H. h(2021). Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan hKeputusan Berwirausaha. *Jurnal Sosial Sains*, 1(4), h309–321.
- [29] Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M., & Wincent, J. (2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. *Journal of Business Research*, 112, 478–491. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009>
- [30] Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), h142–151.
- [31] Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.
- [32] Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2021). Pengembangan Model Peningkatan

- Daya Saing UMKM hBerbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi hDan Ekonomi hSyariah)*, h4(1), h189–198.
- [33] Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.01>
- [34] Talwar, S., Dhir, A., Scuotto, V., & Kaur, P. (2021). Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study. *Journal of Business Research*, 131, 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.049>
- [35] Vakulenko, Y., Arsenovic, J., Hellström, D., & Shams, P. (2022). Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. *Journal of Business Research*, 142, 476–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.079>
- [36] van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- [37] Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- [38] Wardoyo, P., Rusdianti, E., & Purwantini, S. (2015). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi usaha dan kinerja bisnis UMKM di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, h5(1).
- [39] Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- [40] Yu, H., Wei, Y.-M., Tang, B.-J., Mi, Z., & Pan, S.-Y. (2016). Assessment on the research trend of low-carbon energy technology investment: A bibliometric analysis. *Applied Energy*, 184, 960–970. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.07.129>
- [41] Zuliyati, Z., Triyanto, W. A., & Handayani, R. T. (2021). Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Keuangan Inklusif UMKM di Kabupaten Kudus yang Berbasis Fintech. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 10(2), h187–199..

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN