



MSMEs MARKETING STRATEGIES THROUGH THE USE OF SOCIAL MEDIA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

**Izza Milenia Ariyati[✉], Ayu Fitria Ismawati, Adika Iftitah Rizqillah,
Siti Sri Wulandari, Susanti**

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

[✉]izza.milenia.ariyati@gmail.com, ayuabizar26@gmail.com,
adikaiftitah@gmail.com, sitiwulandari@unesa.ac.id, susanti@unesa.ac.id

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>

Received: Mar 27, 2024 **Revised:** May 08, 2024 **Accepted:** May 15, 2024 **Published:** Jun 24, 2024

ABSTRACT

This research aims to analyze literature regarding marketing strategies used by MSMEs in 2019-2023, as well as analyze the impact of the use of social media by MSMEs in marketing strategies. This research uses a systematic literature review method. The number of articles found was 54, which matched the criteria and keywords of this research theme. The research results show that Sinta indexes more published articles, publication trends increase yearly, and most research types use a qualitative approach. An effective marketing strategy helps increase sales for MSMEs because it can save production costs, and social media platforms become a resource that can reach consumers widely. MSME marketing strategies via social media in 2019-2023 mostly use Instagram, Facebook, and TikTok. This research can be used as a reference for future research. This research can also be used as a reference for MSME owners in implementing marketing strategies, especially social media, to improve performance through product innovation and creativity in marketing.

Keywords: MSMEs, marketing strategy, social media, systematic literature review.

STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis literatur mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM tahun 2019-2023, serta menganalisis dampak penggunaan media sosial yang digunakan UMKM dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode *systematic literature review*. Jumlah artikel yang ditemukan sebanyak 54 artikel yang sesuai dengan kriteria dan kata kunci dari tema penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa artikel yang dipublish lebih banyak terindeks Sinta, tren publikasi cenderung meningkat dari tahun ke tahun, dan jenis penelitian mayoritas menggunakan pendekatan kualitatif. Strategi pemasaran yang efektif membantu peningkatan penjualan pada UMKM, karena mampu menghemat biaya produksi, *platform* media sosial menjadi sumber daya yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Strategi pemasaran UMKM melalui media sosial tahun 2019-2023 banyak menggunakan instagram, facebook, tiktok. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa akan datang. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai refrensi bagi pemilik UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya media sosial dalam meningkatkan kinerja, melalui adanya inovasi produk, dan kreatifitas dalam pemasaran.

Kata kunci: UMKM, strategi pemasaran, media sosial, tinjauan pustaka sistematis.



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi era revolusi industri 4.0 saat ini berkembang pesat, sehingga masyarakat ekonomi berlomba-lomba untuk menggunakan sistem *online* agar mencapai keunggulan kompetitif dalam usahanya (Mumtaha and Khoiri 2019). Adanya kesempatan pasar bebas membuat masyarakat bebas untuk memasarkan produk barang, jasa, investasi, industri, *furniture*, tenaga kerja secara kompetitif (Sofiyana et al. 2021). Kondisi ini mengharuskan pemerintah, pelaku usaha, maupun masyarakat untuk saling berkolaborasi demi mewujudkan perekonomian Indonesia lebih baik. Salah satu upaya untuk mendongkrak perekonomian adalah dengan memperbanyak pelaku UMKM (A. U. Putri, Meiriasari, and Djuita 2023). Oleh karena itu UMKM memiliki peran yang besar bagi jalannya perekonomian Indonesia.

Pembangunan ekonomi berbasis masyarakat telah digencarkan pemerintah melalui pemberdayaan UMKM. Sebagai pondasi dalam perekonomian, Indonesia sudah memiliki jumlah lebih dari 64,2 juta UMKM serta berkontribusi terhadap produk domestik bruto kurang lebih 61,07%, untuk tenaga kerja terserap 97%, investasi terserap 60,4% (Novitasari 2022). Saat kondisi krisis, UMKM mampu bertahan ditengah ketidakpastiaan dunia usaha dan mampu pulih dengan cepat, hal ini menyebabkan UMKM menjadi basis perekonomian secara fundamental (Marpaung et al. 2021). UMKM mampu membantu ekonomi masyarakat baik di kota maupun di desa, dikarenakan UMKM memiliki ketangguhan dalam menghadapi krisis ekonomi, mampu menyerap tenaga kerja di bidang non pertanian, serta mendorong kreatifitas dalam usaha (Hanim and Noorman 2018). Individu sudah mulai membuka wawasan mengenai membuka usaha secara mandiri tidak hanya sebatas sebagai pencari kerja saja, mulai dari usaha makanan dan minuman, agribisnis, kecantikan, digital dan lain-lain (Dewanta and Sidiq 2023).

Mengingat peran UMKM sangat penting terhadap perkembangan usaha dan kesejahteraan masyarakat, maka keberlanjutan dan eksistensinya perlu untuk diperhatikan (Dewanta and Sidiq 2023). Tidak hanya itu saja, UMKM juga perlu untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk luar. Tetapi pada faktanya di lapangan UMKM memiliki berbagai persaingan dalam usaha bisnis, untuk itu setiap pelaku UMKM perlu menganalisis apa yang terjadi di pasar, kebutuhan konsumen, kelebihan pesaing, dan peluang bisnis kedepan yang menghasilkan prospek bagus (Dewi and Mahyuni 2022). Permasalahan UMKM yang lain terkait pada strategi pemasaran, kendala keuangan, kualitas sumber daya manusia, bahan baku, serta keterbatasan teknologi (Hendarsyah 2020; Irawan and Ghonisyah 2023). Disisi lain juga terdapat eksploitasi UMKM mulai dari unsur struktur non politik, penciptaan ekonomi sosial ketergantungan, pemerintah baik pusat dan daerah serta pelaku usaha memiliki kebijakan penting untuk mengatasi permasalahan tersebut, oleh karena itu, perlu adanya strategi untuk mendukung UMKM agar dapat berkembang dalam persaingan bisnis (Anggraini and Salsabila 2023).

Salah satu faktor yang mendorong berkembangnya UMKM adalah strategi pemasaran digital (Veranita et al. 2021). Gencarnya teknologi saat ini membuat pelaku usaha UMKM mencoba untuk beralih memasarkan produknya melalui penggunaan *platform* media sosial digital (Rahmana, Fauzi, and Suyono 2021).



Strategi pemasaran melalui media sosial digital dinilai cukup efektif untuk memasarkan produk serta memperluas pangsa pasar. Pendapat yang sama juga diperkuat oleh Komariah, Nursal, and Rianto (2022) semakin aktif penggunaan media sosial *marketing* maka dapat dipastikan semakin menambah dampak positif terhadap kinerja UMKM. Strategi pemasaran digital merupakan pokok penting karena bertujuan untuk meminimalkan persaingan dan meningkatkan keunggulan produk usaha serta tujuan perusahaan dapat tercapai (Savitri, Dolorosa, and Aritonang 2023).

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran melalui media sosial sudah dilakukan oleh Bakar, Ahmad, and Ahmad (2019); Katsikeas, Leonidou, and Zeriti (2019); Apriani, Kaban, and Pasaribu (2021); Jacobson, Gruzd, and Hernández-García (2020); A. Wibowo et al. (2020); Dwivedi et al. (2021); Li, Larimo, and Leonidou (2021); Komariah, Nursal, and Rianto (2022); Novitasari (2022); Febriansyah and Prabowo (2023). Penelitian tersebut memiliki metode dan hasil yang berbeda-beda. Kemudian kajian literatur mengenai strategi pemasaran UMKM atau kewirausahaan melalui media sosial sudah pernah dilakukan oleh Olanrewaju et al. (2020); Tusholihah et al. (2023); Sukoco and Krisnaresanti (2024), namun penelitian tersebut tidak menggunakan *systematic literature review* dan menggunakan referensi yang berbeda dengan penelitian ini. Selanjutnya kajian literatur mengenai strategi pemasaran UMKM atau bisnis melalui media sosial menggunakan *systematic literature review* sudah dilakukan oleh Rowley and Keegan (2019); Wardati and ER (2019); Cartwright, Liu, and Raddats (2021); Jadhav, Gaikwad, and Bapat (2023), namun memiliki perbedaan tahun observasi literatur dan referensi dengan penelitian ini. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki posisi berbeda dengan penelitian terdahulu dan layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis literatur mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM tahun 2019-2023, serta menganalisis dampak penggunaan media sosial yang digunakan UMKM dalam strategi pemasaran.

TELAAH LITERATUR

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga keberlangsungan usaha karena berhubungan langsung produsen dan konsumen (Magvira et al. 2023). Pemasaran adalah kegiatan transaksi untuk tukar menukar barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rambe and Aslami 2022). Pemasaran kegiatan terkait bagaimana meningkatkan permintaan produk dengan mengubah harga memperbaiki kualitas produk, memperbaiki layanan iklan, serta pemberian diskon, menentukan saluran distribusi dan lain-lain (D. H. Wibowo, Arifin, and Sunarti 2015). Bauran pemasaran terdiri atas tiga komponen yaitu *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *product* (produk) (Atmoko 2018). Strategi pemasaran *online* merupakan upaya memasarkan produk melalui media sosial secara *online* (Setiawati 2017). Walaupun sistem pemasaran telah mengalami perubahan tetapi dalam bisnis tidak dapat dihilangkan tiga komponen penting yaitu kompetitor, perusahaan, konsumen (Atmoko 2018). Beberapa unsur dari strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar berkaitan dengan



mengidentifikasi kelompok sasaran pembeli, *targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmentasi pasar (Setiawati 2017).

Media Sosial

Media sosial merupakan interaksi antar individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen) berupa teks, gambar, video, maupun jaringan (Mubarak et al. 2023). Media sosial merupakan media yang tepat untuk strategi pemasaran karena akses yang mudah. Penggunaan media sosial dapat melalui *blog*, *website*, dan aplikasi yang merupakan langkah strategi dalam mengkomunikasikan hasil produk (Hendarsyah 2020; Sumarjo and Irianto 2020). Beberapa media sosial pada bidang pemasaran yang populer di kalangan masyarakat seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan masih banyak yang lainnya. Setiap media sosial memiliki fitur dan tata cara pemakaian yang berbeda beda, seperti *Instagram*, dalam penggunaannya dapat membagikan foto dan video beserta link, keterangan/*caption*, *tag* dan *hashtag* (Astrawan and Wirawan 2023). Sedangkan TikTok merupakan aplikasi yang dapat membagikan video dan juga dapat membeli produk pada aplikasi tersebut (Setyorini 2024). Lain halnya pada Facebook, pada aplikasi ini pemilik bisa membuat status tertulis, foto, video, membuat grup/komunitas, dan *marketplace* (Martadikusumah and Indrawati 2023).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM menurut undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar. Oleh sebab itu usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha yang berukuran kecil (Irianto et al. 2023). UMKM di Indonesia sendiri memiliki peran penting sebagai tonggak perekonomian, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Putra, Harianto, and Matondang (2023) di Indonesia UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, yang berkontribusi besar dalam memberikan lapangan pekerjaan dan penyumbang produk domestik bruto (PDB).

Systematic Literature Review (SLR)

SLR merupakan sebuah istilah yang digunakan sebagai metodologi penelitian atau riset tertentu, pengembangan ini dilakukan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi penelitian yang terkait pada topik tertentu (F. R. Putri and Suharso 2023). *SLR* menjadi metode standar untuk mendapatkan jawaban dengan melakukan tinjauan pustaka berdasarkan topik atau tema terkait dengan studi sebelumnya (Morin and Herman 2022). Tujuan dilakukan *SLR* yaitu untuk merangkum dari penelitian sebelumnya, untuk mengidentifikasi kesenjangan yang



perlu dipenuhi antara penelitian sebelumnya dan saat ini, untuk menghasilkan laporan/sintesis yang koheren, dan untuk membuat kerangka kerja penelitian (Rozi 2020).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* yang berhubungan dengan strategi pemasaran UMKM melalui pemanfaata media sosial. Tujuan menggunakan metode ini yaitu untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, menginterpretasi hasil penelitian yang terkait dengan topik, fenomena, serta pertanyaan tertentu (Keele 2007). Berdasarkan pedoman tinjauan pustaka dari Keele (2007), terdapat tiga tahapan yang digunakan dalam *Systematic Literature Review* (SLR) dalam penelitian ini yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap perencanaan dilakukan dengan dengan proses pencarian dan proses ekstraksi publikasi. Pencarian literatur dibuat berdasarkan *Research Question* yang disusun menggunakan kriteria PICOC (*Population, Intervention, Comparison, Outcomes, Context*).

Pada tahap pelaksanaan proses pencarian data dalam *Systematic Literature Review* terdiri dari beberapa kegiatan seperti, memilih jurnal yang akan dijadikan sumber pemilihan literatur, mendefinisikan string pencarian, melakukan pencarian literatur, memilih literatur yang sesuai dengan topik. Data yang dikumpulkan bersumber dari hasil analisis isi mengenai penggunaan media sosial oleh UMKM dalam penerapan strategi pemasarannya. Seluruh *literature* bersumber dari pencarian mengenai literatur yang bersumber dari *Sinta*, *Scopus*, dan *Google Scholar* dengan kurun waktu 5 tahun terakhir yakni 2019-2023. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur yaitu: “strategi pemasaran UMKM” ditemukan artikel pada *Sinta* 1.058, *Scopus* 45, dan *Google Scholar* 17.000; “strategi pemasaran digital” ditemukan artikel pada *Sinta* 795, *Scopus* 3.321, dan *Google Scholar* 30.500; “strategi pemasaran media sosial” ditemukan artikel pada *Sinta* 408, *Scopus* 3.299, dan *Google Scholar* 32.400; “pemanfaatan media sosial dalam pemasaran” ditemukan artikel pada *Sinta* 67, *Scopus* 9.680, dan *Google Scholar* 16.700. Penggunaan kata kunci dilakukan untuk melihat relevansi artikel dengan tema mengenai strategi pemasaran UMKM melalui media sosial. Kemudian dilakukan klasifikasi dengan memilih literatur yang sesuai dengan kriteria melalui proses *inclusion* dan *exclusion* (Tabel 4), sehingga diperoleh 54 artikel yang mengulas mengenai penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM.

Pada tahapan analisis data, 54 artikel dianalisis dengan mengelompokkan data dalam sebuah tabel dan diagram berisikan informasi yang memuat (aspek dan kategori hasil analisis, sumber literatur, tahun publikasi, jenis dan instrumen penelitian). Kemudian dilakukan analisis isi pada literatur yang telah didapat mengenai strategi pemasaran UMKM melalui media sosial dan dampak atas penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Penelitian ini menggunakan cara untuk melakukan analisis seperti: mencari kesamaan, mencari ketidaksamaan, memberikan gambaran, serta meringkas dari beberapa penelitian yang terkait. Pada tahap pelaporan digunakan untuk penyampaian hasil penelitian yang memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai kriteria yang digunakan dalam penelitian ini.



Research Question

Penelitian ini menggunakan *research question* yang dijadikan dasar dalam mencari, menyeleksi dan menganalisis literatur yang terkait. *Research question* dibuat atas dasar kebutuhan dengan topik yang dipilih seperti terlihat pada Tabel 2. *Research question* disusun dengan menggunakan kriteria *PICOC*: Populasi (*Population*), Intervensi (*Intervention*), Perbandingan (*Comparison*), Hasil (*Outcomes*), dan Konteks (*Context*), seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 PICOC

Population	Pelaku UMKM, Pelaku UMKM yang menggunakan media sosial
Intervention	Rendahnya sumberdaya manusia dalam melakukan inovasi, kurangnya kreatifitas, adanya keterbatasan penggunaan teknologi
Comparison	n/a
Outcomes	Meningkatkan penjualan, keuntungan, melakukan inovasi
Context	Memanfaatkan teknologi dalam melakukan inovasi dan strategi dalam pemasaran

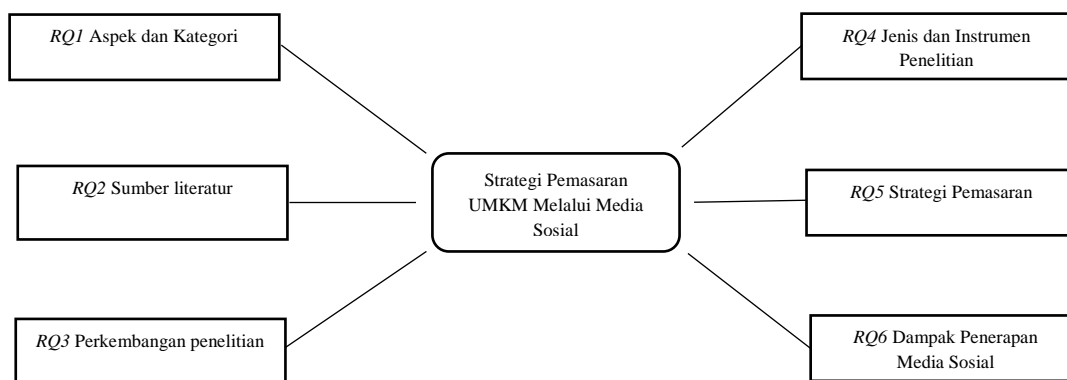
Tabel 2 Research Question

RQ	Research Question	Motivation
RQ1	Apa saja aspek dan kategori yang digunakan dalam penelitian?	Identifikasi aspek dan kategori yang banyak digunakan dalam penelitian di bidang strategi pemasaran UMKM melalui media sosial
RQ2	Diperoleh dari mana sajakah sumber literatur penelitian?	Identifikasi sumber-sumber literatur yang digunakan dalam bidang strategi pemasaran UMKM dalam memanfaatkan sosial media
RQ3	Bagaimanakah perkembangan penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM melalui media sosial?	Identifikasi tren dan topik penelitian mengenai bidang strategi pemasaran UMKM melalui media sosial
RQ4	Apa saja jenis dan instrumen penelitian yang sering digunakan dalam strategi pemasaran yang dilakukan UMKM melalui media sosial?	Identifikasi jenis dan instrumen terbaik dalam penelitian strategi pemasaran UMKM melalui media sosial
RQ5	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM melalui?	Identifikasi strategi pemasaran yang digunakan UMKM melalui media sosial
RQ6	Bagaimana dampak setelah UMKM menerapkan penggunaan media sosial untuk strategi pemasarannya?	Identifikasi dampak yang timbul setelah penerapan strategi pemasaran UMKM melalui media sosial

Tabel 2 menunjukkan bahwa metode yang digunakan untuk memprediksi strategi pemasaran UMKM melalui media sosial untuk menjawab pertanyaan



pada *RQ4* sampai *RQ6*. Pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan utama dalam penelitian, sedangkan *RQ1* sampai *RQ3* untuk membantu dalam mengevaluasi konteks dalam penelitian. Peta pikiran dasar tinjauan literatur ini ditunjukkan pada Gambar 1 yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM melalui media sosial. Mengidentifikasi dampak yang timbul setelah UMKM melakukan strategi pemasaran melalui media sosial.



Gambar 1 Skema Peta Pikiran

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah memuat aspek-aspek isi yang akan dianalisis. Berdasarkan *Research Question* terdapat beberapa hal yang akan dianalisis lebih lanjut, seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 *Research Question* Yang Ingin Dijawab

<i>RQ</i>	Pertanyaan	Keterangan
<i>RQ1</i>	Apa saja aspek dan kategori yang digunakan dalam penelitian?	Menjawab <i>RQ1</i> perlu dikelompokkan seluruh literatur yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis penelitiannya, instrumen pengumpulan data, serta subjek penelitian. Adanya pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui jenis penelitian, instrumen penelitian, serta subjek penelitian yang digunakan untuk meneliti terkait dengan strategi pemasaran UMKM melalui media sosial.
<i>RQ2</i>	Diperoleh dari mana sajakah sumber literatur penelitian?	Menjawab <i>RQ2</i> diperlukan pengelompokan data berdasarkan sumber pencarian literatur. Pada penelitian ini seluruh literatur bersumber dari <i>Google Scholar</i> , <i>Sinta</i> dan <i>Scopus</i> dengan kurun waktu 5 tahun terakhir yakni 2019-2023
<i>RQ3</i>	Bagaimanakah perkembangan penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM melalui	Menjawab <i>RQ3</i> diperlukan pengelompokan data berdasarkan tahun publikasi literatur yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk



	media sosial?	melihat perkembangan jumlah publikasi artikel yang sesuai dengan topik penelitian ini, yaitu mengenai strategi pemasaran UMKM melalui media sosial.
RQ4	Apa saja jenis dan instrumen penelitian yang sering digunakan dalam strategi pemasaran yang dilakukan UMKM melalui media sosial?	Menjawab pertanyaan RQ4 diperlukan pengelompokan data literatur berdasarkan jenis dan instrumen penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jenis penelitian dan instrumen apa saja yang paling banyak digunakan oleh peneliti dalam meneliti terkait dengan topik, sehingga nantinya dapat memberikan gambaran bagi peneliti untuk menentukan jenis dan instrumen penelitian yang terkait dengan topik strategi pemasaran UMKM melalui media sosial.
RQ5	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM dalam memanfaatkan sosial media?	Menjawab RQ5 dikelompokkan berdasarkan cara pemasaran, dalam hal ini melalui posting di media sosial dalam bentuk gambar/video, interaksi dengan pelanggan, penerapan <i>celebrity endorsment</i>
RQ6	Bagaimana dampak setelah UMKM menerapkan penggunaan sosial media untuk strateginya?	Menjawab RQ6 dari dampak penggunaan media sosial dikategorikan menjadi dua kategori yaitu tantangan, yang meliputi (koneksi internet, keterlambatan pengiriman, serta sumberdaya manusia). Kategori kedua yaitu manfaat yang meliputi (peningkatan omzet, peningkatan penjualan, kemudahan interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan kreativitas)

Selain itu, dalam penelitian ini literatur yang didapat telah disaring berdasarkan analisis isi dan didapati beberapa literatur yang sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi pada Tabel 4.

Tabel 4 Inclusion and Exclusion Criteria

Inclusion	Sumber <i>literature</i> yang diambil menggunakan skala besar dan kecil Studi yang membahas mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial Facebook, Intagram, dan Tik Tok dalam UMKM Sumber <i>literature</i> yang digunakan termasuk kedalam jurnal <i>Sinta</i> , <i>Scopus</i> , dan <i>Google Scholar</i>
Exclusion	Sumber <i>literature</i> yang tidak relevan dengan topik pemasaran digital dan media sosial dalam UMKM



HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Aspek dan Kategori Hasil Analisis

Berdasarkan hasil identifikasi dari berbagai artikel yang ditemukan, maka peneliti melakukan pengelompokan pada Tabel 5.

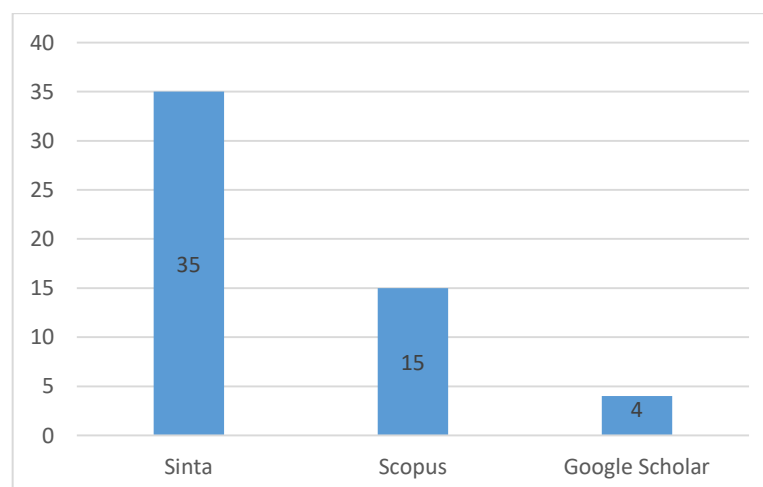
Tabel 5 Aspek dan Kategori Hasil Analisis

Aspek	Kategori	Jumlah
Jenis Penelitian dan Jumlah	Kuantitatif	14
	Kualitatif	36
	Systematic Literature Review	2
	Komparatif	1
	Penelitian Asosiatif Kausal	1
Instrumen Pengumpulan Data	Survei	
	Wawancara	
	Observasi	
	Focus Group Discussion	
	Studi Kasus	
	Pencarian Literatur berdasarkan Kata Kunci	
	Subjek Penelitian	Pelaku UMKM di Indonesia

Sumber: data sekunder (diolah)

Setelah melakukan pengelompokan artikel berdasarkan tema penelitian, tahap berikutnya yaitu penyampaian hasil pada tahap pelaporan. Setiap artikel yang dikelompokkan ke dalam kategori tertentu berdasarkan dengan aspek tertentu yang telah memenuhi ketentuan sebelumnya. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk diagram yang memuat jumlah setiap kategori, dengan tujuan untuk menjawab *research question* yang terdapat pada penelitian ini.

Sumber Literature



Gambar 3 Hasil Berdasarkan Sumber Literature

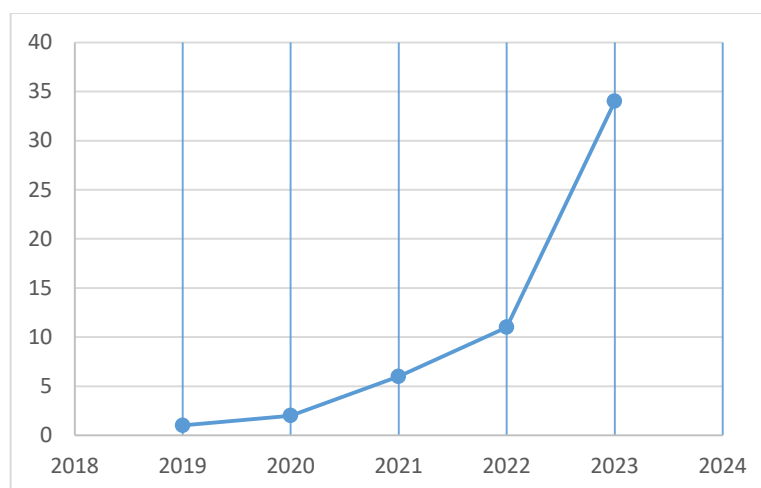
Sumber: data sekunder (diolah)



Berdasarkan dari pencarian literatur yang bersumber dari *Google Scholar*, *Sinta* dan *Scopus* dengan kurun waktu 5 tahun terakhir yakni 2019-2023, diperoleh 54 artikel yang dipilih berdasarkan kriteria dan kata kunci pada tema penelitian ini. Gambar 3, menunjukkan bahwa dari 54 artikel, sumber literatur terbanyak yaitu berasal dari *Sinta* sebanyak 35 artikel. Sumber literatur berikutnya yaitu dari *Scopus* sebanyak 15 artikel dan *Google Scholar* sebanyak 4 artikel. Sebagian besar perolehan dari *Sinta*, dikarenakan artikel terindeks *Sinta* lebih banyak masuk dalam kriteria yang telah ditetapkan.

Tren Publikasi

Hasil perolehan beberapa sumber literatur kurun waktu 5 tahun terakhir, menunjukkan banyaknya publikasi artikel yang sering dilakukan dalam periode tersebut. Gambar 4, menunjukkan bahwa artikel yang membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan media sosial dalam kurun waktu 2019-2023 mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari jumlah publikasi artikel setiap tahunnya naik, dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan tahun tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, banyaknya publikasi artikel hanya 1, tahun 2020 2 artikel, tahun 2021 6 artikel, pada tahun 2022 11 artikel, sedangkan pada tahun 2023, jumlah publikasi artikel sebanyak 34 artikel.



Gambar 4 Tren Publikasi

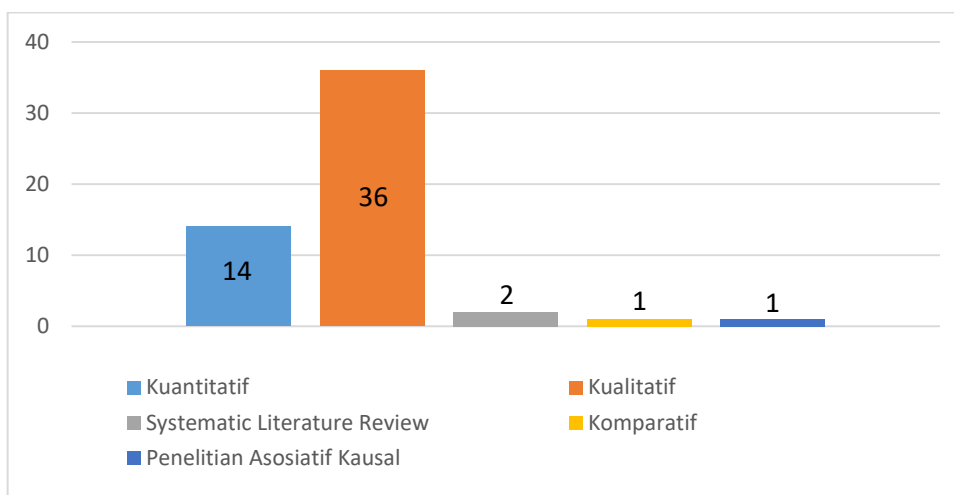
Sumber: data sekunder (diolah)

Peningkatan jumlah publikasi mengenai strategi pemasaran UMKM melalui pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya tren positif dan peningkatan yang signifikan pada jumlah penelitian strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Terlebih peningkatan jumlah publikasi yang terjadi pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun tersebut, topik ini menjadi tren penelitian bagi para peneliti di Indonesia. Pada saat itu, terjadi peralihan dari pandemi Covid-19 ke pasca pandemi Covid-19, mengenai strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan omset penjualan (Fitriaty et al. 2023). Melalui penelitian ini, dapat diidentifikasi bagaimana strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dan dampak yang ditimbulkan dari penerapan strategi tersebut.



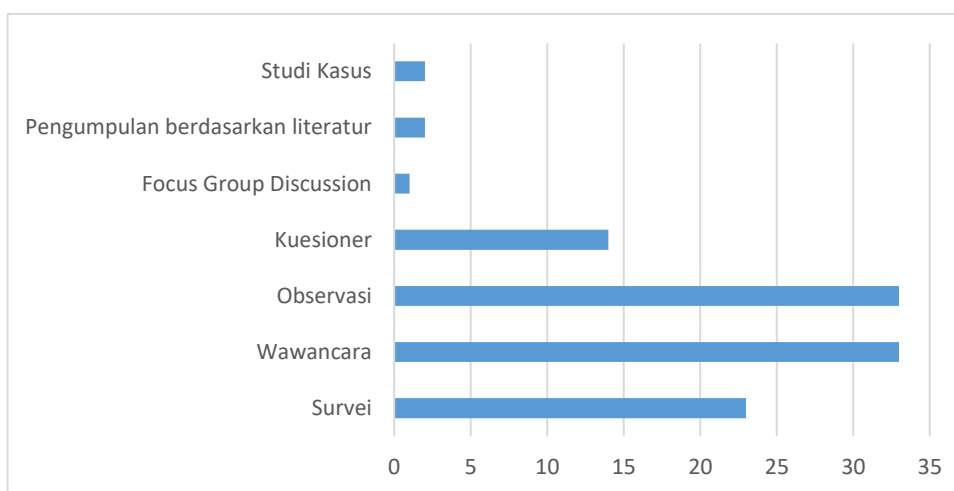
Jenis dan Instrumen Penelitian

Jenis dan instrumen penelitian menentukan fokus dalam melakukan penelitian. Gambar 5, menunjukkan bahwa jenis penelitian yang paling dominan digunakan adalah kualitatif. Jumlah penelitian kualitatif lebih banyak dibandingkan jenis penelitian yang lainnya. Penelitian kualitatif menjadi dominan dikarenakan para peneliti lebih cenderung mendeskripsikan yang terjadi di lapangan dengan pengamatan yang lebih spesifik, transparan dan mendalam (Tuffahati and Nugraha 2023). Namun, jenis penelitian kuantitatif juga menjadi salah satu alternatif untuk mengidentifikasi strategi pemasaran bagi UMKM melalui pemanfaatan media sosial. Hal ini dikarenakan keunggulan pendekatan kuantitatif dalam mengolah data secara detail dan akurat (Tuffahati and Nugraha 2023).



Gambar 5 Hasil Berdasarkan Jenis Penelitian

Sumber: data sekunder (diolah)



Gambar 6 Hasil Berdasarkan Instrumen Penelitian

Sumber: data sekunder (diolah)

Hasil penelitian ini juga mengungkap mengenai instrumen penelitian yang dipilih oleh peneliti. Gambar 6, menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang paling banyak digunakan adalah observasi dan wawancara. Sebagian besar

penelitian menggunakan instrumen observasi, karena dilakukannya pengamatan secara langsung, kemudian dicatat dengan sistematis, logis, objektif dan rasional (Mariam and Aryani 2023). Hal ini dikarenakan pengumpulan informasi mengenai suatu keadaan dilakukan dengan kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indra. Sedangkan instrumen penelitian dengan wawancara ini efektif untuk dilakukan ketika sumber informasi tersebut adalah seseorang atau kelompok yang ahli dalam bidangnya (Harto et al. 2023). Instrumen ini merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi dalam bentuk pernyataan lisan mengenai suatu keadaan yang sedang terjadi. Oleh karena itu, observasi dan wawancara dapat saling melengkapi untuk mendapatkan informasi yang cermat, karena memperhatikan bahan informasi dari observasi dan wawancara.

Strategi Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial

Pemasaran merupakan proses yang membutuhkan penyusunan strategi dalam pengimplementasiannya dengan melihat peluang pasar, melakukan riset pasar, dan pemilihan target pasar. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu peningkatan penjualan pada UMKM, karena mampu menghemat biaya sedangkan impact yang didapatkan oleh UMKM tinggi, sedangkan bagi konsumen, ia tidak perlu keluar rumah jika ingin membeli produk yang dibutuhkan (Mashuri 2019). Oleh karena itu, antara pelaku UMKM dan konsumen terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astrawan and Wirawan (2023), strategi pemasaran dari UMKM perlu ditingkatkan dengan cara beradaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi yang kian pesat. Upaya pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu optimalisasi teknologi informasi dengan pemanfaatan *platform* media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian dari Watajdid et al. (2021), yang menyatakan bahwa *platform* media sosial berperan sebagai *platform* komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era perkembangan teknologi informasi seperti saat ini. Penggunaan *platform* media sosial sebagai strategi pemasaran digital merupakan cara untuk mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung, sehingga diperlukan pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial untuk perkembangan UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sarah et al. (2023), juga mengungkapkan bahwa pelaku UMKM perlu untuk meningkatkan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, tren dan teknologinya yang sedang berkembang agar dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Platform media sosial telah menjadi sumber daya yang efektif bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pelanggan secara luas. Strategi pemasaran dengan penggunaan media sosial merupakan langkah yang efektif dan efisien, hal ini dikarenakan pelaku UMKM dapat menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen terkait produknya. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial yang sering digunakan oleh pelaku UMKM antara lain Facebook, Instagram dan TikTok. Strategi pemasaran dari setiap media sosial diimplementasikan dengan berbagai cara antara lain *posting* produk di media sosial dalam bentuk gambar dan video sehingga dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan menarik. Hal ini merupakan bagian dari pembuatan konten visual bagi pelaku UMKM. Strategi ini telah dilakukan oleh pelaku UMKM di desa Segaran, kecamatan Delanggu Jawa Tengah melalui pelatihan (Septinawati et al. 2023).



Selain cara tersebut, pelaku UMKM juga dapat melakukan percakapan *online* dengan para konsumen untuk berinteraksi mengenai merek dan produk mereka (Harto et al. 2023). Penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi ini telah diterapkan oleh pelaku UMKM di kota Bandung. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM dapat mengetahui area mana yang perlu mendapat perbaikan atau pembenahan.

Pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi iklan mereka dengan cara mengintegrasikan situs media sosial dengan toko *online* (*e-commerce*), yang mana produk akan ditampilkan langsung di halaman media sosial mereka, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengklik produk yang akan dibelinya (Mariam and Aryani 2023). Pengintegrasian ini perlu didukung dengan memanfaatkan fitur pembayaran *online*, seperti transfer bank dan dompet digital. Hal ini akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membayar produk yang dibelinya. Selain pengintegrasian ini, pelaku UMKM juga menerapkan *celebrity endorsment strategy*, yaitu sebuah strategi pemasaran dengan cara mempromosikan produk yang dilakukan oleh selebriti (Lady et al. 2023). Penelitian tersebut, menyatakan bahwa strategi *endorsment* telah diterapkan oleh pelaku UMKM Legenda Photo di kota Batam. Pelaku UMKM Legenda Photo mengirimkan produknya kepada selebriti untuk dilakukan *review* sebagai bentuk promosinya. Pelaku UMKM lainnya juga dapat menambahkan strategi ini untuk peningkatan promosi dan jangkauan pelanggan. Strategi lainnya yaitu pelaku UMKM dapat menjalin kemitraan dengan beberapa ekspedisi pengiriman seperti dengan JNE dan J&T untuk pengiriman barang, dan juga dengan Go-Food, Grab Food, serta Shope Food untuk pengiriman makanan (Sagita and Wijaya 2022).

Dampak Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM

Ketika pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial akan menemui tantangan. Adapun tantangan tersebut yaitu seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, dan masalah internal yakni kurangnya sumber daya manusia (SDM) untuk memenuhi peningkatan pesanan dari promosi media sosial (Setyorini 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyorini (2024), tantangan tersebut dirasakan oleh pelaku UMKM di kota Medan. Kurangnya pemahaman dan keterampilan yang dimiliki oleh SDM dalam mengelola media sosial secara profesional, ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Tantangan yang lain yaitu kesulitan dalam mengelola dan menganalisis data kinerja serta kebutuhan akan investasi dalam sumber daya manusia dan infrastruktur untuk memanfaatkan informasi yang tersedia (Fadhilah, Satyanegara, and Pertiwi 2023). Tantangan berikutnya yang ditemui yaitu perubahan algoritma *platform* media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan promosi, kecepatan perubahan tren dan preferensi konsumen serta risiko reputasi akibat respons negatif dari konsumen di media sosial (Martadikusumah and Indrawati 2023). Pelaku UMKM harus memperhatikan pembuatan konten yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang agar dapat mengikuti algoritma yang ada. Selain itu, penggunaan media sosial harus dilakukan dengan bijak oleh pelaku UMKM dalam merespon komentar konsumen yang ada di media sosial, agar dapat mengantisipasi ulasan negatif konsumen. Berdasarkan hal tersebut, pelaku UMKM perlu untuk



menghadapi tantangan dengan baik untuk mempertahankan keberlangsungan toko mereka.

Akan tetapi, strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang telah diimplementasikan oleh pelaku UMKM juga memberikan berbagai manfaat untuk keberlangsungan toko mereka. Manfaat dari strategi pemasaran melalui media sosial sangat dirasakan ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia, yang mana pada masa pandemi tersebut, pelaku UMKM menjadi salah satu pendukung aktivitas perekonomian Indonesia. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian, yang mengungkapkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran ini dapat membantu wanita wirausahawan dalam meningkatkan omzet penjualan bisnis mereka di tengah pandemi (Fourqoniah and Aransyah 2021). Ini juga dirasakan oleh pelaku UMKM di kabupaten Madiun yaitu ketika masa pandemi, manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yaitu adanya peningkatan intensitas penjualan (Mujayana and Santoso 2022). Selain itu, manfaat lainnya juga dirasakan oleh pelaku UMKM di kota Bandung, yaitu adanya peningkatan visibilitas *online*, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, dan peningkatan kreativitas konten (Harto et al. 2023). Adanya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran ini memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM, baik selama masa pandemi maupun pasca pandemi.

Berdasarkan hal tersebut, pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, agar mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya. *Platform* media sosial sangat berpengaruh dalam menjangkau para konsumen jika menggunakan strategi, karena strategi yang baik akan menghasilkan hasil yang baik. Dengan menyusun strategi pemasaran melalui media sosial ini merupakan langkah yang tepat agar proses jual beli berjalan dengan baik, karena semakin baik strategi yang disusun, maka konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Artikel yang dipublish lebih banyak terindeks Sinta, tren publikasi cenderung meningkat dari tahun ke tahun, dan jenis penelitian mayoritas menggunakan pendekatan kualitatif. Strategi pemasaran yang efektif membantu peningkatan penjualan pada UMKM, karena mampu menghemat biaya produksi, *platform* media sosial menjadi sumber daya yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Strategi pemasaran UMKM melalui media sosial tahun 2019-2023 banyak menggunakan instagram, facebook, tiktok. Melalui media sosial pelaku UMKM dapat menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen terkait produknya. Strategi pemasaran dari setiap media sosial diimplementasikan dengan berbagai cara antara lain memposting produk di media sosial, mengintegrasikan situs media sosial dengan toko *online* (e-commerce), melakukan *celebrity endorsement strategy*, menjalin kemitraan dengan beberapa ekspedisi pengiriman. Tantangan yang dihadapi dalam penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran yaitu koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, kurangnya sumber daya manusia dalam menjalankan strategi bisnis.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa akan datang, dan dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi pemilik UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya media sosial dalam



meningkatkan kinerja, melalui adanya inovasi produk, dan kreatifitas dalam pemasaran. Penelitian ini memiliki keterbatasan informasi dari sisi konsumen mengenai adanya media sosial sebagai strategi pemasaran. Peneliti lanjutan dapat mengkaji penggunaan media sosial dari sisi keberhasilan dan kekurangannya agar menjadi evaluasi bagi pelaku UMKM kedepannya untuk menjaga keberlangsungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dwi, and Zhafirah Salsabila. 2023. "Ektor UMKM Di Indonesia: 'Profil, Masalah, Peran Penting, Dan Strategi Pengembangan UMKM.'" *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3 (2): 5967–75. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/7052/3492>.
- Apriani, Siti Zulaikha Dwi, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu. 2021. "The Digital Asset Contribution Toward the MSME's Performance in Bekasi during COVID-19 Pandemic Era." *Ekonomi Bisnis* 26 (2): 65–75. <https://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/19973>.
- Astrawan, I Made Doni, and Putu Eka Wirawan. 2023. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 2 (8): 1855–61. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i8.508>.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1 (2): 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.
- Bakar, Abdul Rahim Abu, Syed Zamberi Ahmad, and Norita Ahmad. 2019. "SME Social Media Use: A Study of Predictive Factors in the United Arab Emirates." *Global Business and Organizational Excellence* 38 (5): 53–68. <https://doi.org/10.1002/joe.21951>.
- Cartwright, Severina, Hongfei Liu, and Chris Raddats. 2021. "Strategic Use of Social Media within Business-to-Business (B2B) Marketing: A Systematic Literature Review." *Industrial Marketing Management* 97 (August): 35–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>.
- Dewanta, Awan Setya, and Sahabudin Sidiq. 2023. "Intensity of the Creative Economy Agency and Partnership in Empowering Micro and Small Enterprises." *Economic Journal of Emerging Markets* 15 (1): 56–71. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol15.iss1.art5>.
- Dewi, Kadek Novayanti Kusuma, and Luh Putu Mahyuni. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM Di Banjar Pitik Untuk Daya Saing Usaha." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6 (3): 716–24. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59 (August): 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Fadhilah, Fadhilah, Diqbal Satyanegara, and Widya Nur Bhakti Pertiwi. 2023.



- “Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia* 6 (1): 13–19. <https://doi.org/10.36722/jpm.v6i1.2268>.
- Febriansyah, Rifqi Yudanta, and Fajar Sidiq Adi Prabowo. 2023. “Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17 (1): 1–10. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.1-10>.
- Fitriaty, Fitriaty, Tona Aurora Lubis, Musnaini Musnaini, Dessy Elliyana, and Muhammad Haris Saputra. 2023. “Post-COVID-19 Improvement Strategies for Strengthening the Competitiveness of MSMEs in the Tourism Area of Jambi.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 16 (1): 97–110. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/15674>.
- Fourgoniah, Finnah, and Muhammad Fikry Aransyah. 2021. “The Impact of COVID-19 Epidemic on Development of Micro, Small and Medium Enterprises Policy in East Kalimantan Government.” *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah* 9 (2): 161–70. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i2.10805>.
- Hanim, Lathifa, and MS. Noorman. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: Unissula Press. https://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM_dan_Bentuk_-_Bentuk_Usaha.pdf.
- Harto, Budi, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, and Teti Sumarni. 2023. “Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi Dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung.” *Jurnal Komversal* 5 (2): 244–61. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>.
- Hendarsyah, Decky. 2020. “Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.
- Irawan, Irlly Artiara, and Ghaling Achmad Abdul Ghonisayah. 2023. “Strategi Digitalisasi Pada UMKM Di Bidang Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Tasikmalaya.” *JBK: Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 19 (1): 43–49. <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/GBK/article/view/927>.
- Irianto, Heru, Arey Dela Viesta, Adam Tri Nugroho, Tri Wahyuni, Widhi Cahyo Prabowo, Indra Nur Hamid, Tiyas Nur Anufah, et al. 2023. “Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online Di Desa Tengkluk.” *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development* 1 (2): 60–64. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>.
- Jacobson, Jenna, Anatoliy Gruzd, and Ángel Hernández-García. 2020. “Social Media Marketing: Who Is Watching the Watchers?1.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (March): 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.
- Jadhav, Gauri Girish, Shubhangi Vitthal Gaikwad, and Dhananjay Bapat. 2023. “A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs.” *Journal of Indian Business Research* 15 (1): 76–91.



- <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>.
- Katsikeas, Constantine, Leonidas Leonidou, and Athina Zeriti. 2019. "Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era." *International Marketing Review* 37 (3): 405–24. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>.
- Keele, Staffs. 2007. *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. Durham: Software Engineering Group. <https://www.researchgate.net/publication/302924724>.
- Komarlah, Neng Siti, M Fadhli Nursal, and Muhammad Richo Rianto. 2022. "Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal Di Kota Bekasi Utara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (2): 2247–52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>.
- Lady, Lady, Antony Sentoso, Cindy Valentina, Michelle Angel Lim, Jenny Jenny, and Angeline Aurellia. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi UMKM Legenda Photo Di Kota Batam." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (1): 281–295. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/908>.
- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. 2021. "Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (1): 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Magvira, Nur Laila, Anisa Hakim, Denis Dwi Pramesti, and Rahman Sanjay Ova. 2023. "Pemberdayaan UMKM Batik Labako Di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember Melalui Pemasaran Produk Berbasis E-Commerce." *Warta Pengabdian* 17 (1): 80–93. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v17i1.38386>.
- Mariam, Siti, and Fika Aryani. 2023. "The Home Industry's Strategies Of Woodcraft For Increasing Sales Through The Promotion In Social Media By Instagram." *Jurnal Ekonomi* 12 (4): 678–683. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2798>.
- Marpaung, Arif Pratama, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, and Wulan Dari. 2021. "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing." In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 294–300. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8273>.
- Martadikusumah, Trisha Asyifa Andini, and Indrawati Indrawati. 2023. "Digital Marketing Implementation by Culinary Micro Small Medium Enterprises During Covid-19 (An Indonesia Case)." *Quality-Access to Success* 25 (198): 229–35. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.25>.
- Mashuri, Mashuri. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8 (2): 215–24. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>.
- Morin, Shelly, and Tatang Herman. 2022. "Systematic Literature Review: Keberagaman Cara Berpikir Siswa Dalam Pemecahan Masalah Matematis Ditinjau Dari Self-Efficacy." *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)* 5 (1): 271–86. <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/jpmi/article/view/9917>.
- Mubarok, Syariful, Erni Suminar, Tuti Karyani, Fathi Rufaidah, Dwi Novanda



- Sari, and Bayu Pradana Nur Rahmat. 2023. "An Overview of the Increasing Ornamental Plant Business in Indonesia Post-COVID-19 Pandemic as a Result of Social Media and Its Future Perspective." *Sustainability* 15 (19): 14211. <https://doi.org/10.3390/su151914211>.
- Mujayana, Marya, and Rudi Santoso. 2022. "Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 7 (1): 17–30. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>.
- Mumtaha, Hani Atun, and Halwa Annisa Khoiri. 2019. "Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce)." *PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Ilmu Teknik* 4 (2): 55–60. <https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>.
- Novitasari, Anindita Trinura. 2022. "Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 9 (2): 184–204. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>.
- Olanrewaju, Abdus-Samad Temitope, Mohammad Alamgir Hossain, Naomi Whiteside, and Paul Mercieca. 2020. "Social Media and Entrepreneurship Research: A Literature Review." *International Journal of Information Management* 50 (February): 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>.
- Putra, Sadrakh Zefanya, Shasabila Titanie Harianto, and Yabes Christian Matondang. 2023. "Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM." *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer* 3 (2): 119–31. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>.
- Putri, Andini Utari, Vhika Meiriasari, and Puspa Djuita. 2023. "Pelatihan Kewirausahaan Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Alai Selatan." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 (1): 401–6. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/12246>.
- Putri, Fricylia Rusdiana, and Aries Suharso. 2023. "Systematic Literature Review Penggunaan Metodologi Pengembangan Sistem Informasi." *INFOTECH Journal* 9 (2): 377–82. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6270>.
- Rahmana, Arief, Muchammad Fauzi, and Annisa Maharani Suyono. 2021. "Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung." *Al-Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1): 49–57. <https://doi.org/10.15575/jak.v4i1.12128>.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (2): 213–23. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Rowley, Jennifer, and Brendan James Keegan. 2019. "An Overview of Systematic Literature Reviews in Social Media Marketing." *Journal of Information Science* 46 (6): 725–38. <https://doi.org/10.1177/0165551519866544>.
- Rozi, Fahrur. 2020. "Systematic Literature Review Pada Analisis Prediktif Dengan IoT: Tren Riset, Metode, Dan Arsitektur." *Jurnal Sistem Cerdas* 3



- (1): 43–53. <https://doi.org/10.37396/jsc.v3i1.53>.
- Sagita, Gita, and Zeffanya Raphael Wijaya. 2022. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07.” *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 1 (3): 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/37>.
- Sarah, Ira Siti, Ivon Sandya Sari Putri, Ridha Azka Raga, Husna Putri Pertiwi, and Iklima Farhani. 2023. “Pengaruh Kapasitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan UMKM: Peran Dari Hubungan Konsumen.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 8 (2): 442–58. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19950>.
- Savitri, Chery Andralea, Eva Dolorosa, and Marisi Aritionang. 2023. “Strategi Pemasaran Usaha Kopi Bubuk Merek Liber.Co (Studi Kasus UMKM Liber.Co Di Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas).” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (JSP)* 22 (1): 1–18. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/51021>.
- Septinawati, Poppy, Tasya Oktavia Ekawati, Yoga Surya Kusuma, Dian Vika Laurensia, and Agni Astungkara. 2023. “Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Segaran Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten Jawa Tengah.” *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 2 (3): 312–321. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/1301>.
- Setiawati, Ira. 2017. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM.” In *Seminar Nasional Strategi Komunikasi Pemasaran*, 1–5. Semarang: STIE Dharma Putra. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/download/263/229>.
- Setyorini, Dian. 2024. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan Pada Platform E-Commerce Di Kota Medan.” *Jurnal Penelitian Inovatif* 4 (1): 73–78. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>.
- Sofiyana, Marinda Sari, Linda Dwi Lestari, Meita Hadi Triamini, Anggi Isna Faizah, and Verdha Risang Ardiyansyah. 2021. “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar.” *APTEKMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (4): 96–100. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/3556>.
- Sukoco, Hendro, and Aldila Krisnaesanti. 2024. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran UMKM Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur.” *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 3 (1): 32–40. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/article/view/665>.
- Sumarjo, Nuning Setyowati, and Heru Irianto. 2020. “Motivational Factors to Adopt Social Media Technology in Small Medium Enterprises.” *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 14 (1): 10–21. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i01.p02>.
- Tuffahati, Shaffa Arindra, and Isna Nugraha. 2023. “Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia).” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 6 (2): 129–44. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/26406>.
- Tusholihah, Annisa, Shelly Novita Putri, Putri Ardelia, Jihan Nur, Razieq Alief,



- and Djoko Hananto. 2023. "Kajian Literatur: Konten Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Di Indonesia." *Philosophiamundi: Journal of Global Humanistic Studies* 1 (3): 1–12. <https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/11>.
- Veranita, Mira, Ramayani Yusuf, Yuda Sahidin, Rini Susilowati, Dian Candra Fatihah, and Wiwi Warsiati. 2021. "Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar)." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ* 4 (2): 159–68. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v4i2.585>.
- Wardati, Nanda Kurnia, and Mahendrawathi ER. 2019. "The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review." *Procedia Computer Science* 161: 976–83. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>.
- Watajdid, Nurul Islah, Ari Lathifah, Dewi Syifa Andini, and Fitroh Fitroh. 2021. "Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20 (2): 163–79. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>.
- Wibowo, Ardy, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma, and Athapol Ruangjanases. 2020. "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience." *Sustainability* 13 (1): 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti Sunarti. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29 (1): 59–66. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.

