

Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM di Indonesia : Tinjauan Pustaka Sistematis

Fadilla Yessa dan Yunia Wardi

Magister Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
E-mail : fadilla.yessa.99@gmail.com, yuniawardi@fe.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebaran jurnal yang membahas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia, untuk mengetahui teknik pengumpulan data, metode yang digunakan pada pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM, dan untuk mengetahui permasalahan/isu yang ditemukan, media sosial yang dominan, serta hasil penelitian yang diperoleh. Metode analisis yang digunakan adalah *Systematic Literature Review*. Unit analisis pada penelitian ini artikel yang dipilih melalui serangkaian kategori yang dicari berdasarkan kata kunci yaitu pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di screening yang mengacu kepada kriteria inklusi dan esklusi dan dari 100 artikel hanya 20 yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Pada permasalahan/isu yang terjadi adalah mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen, adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial, untuk media sosial yang dominan digunakan adalah facebook sebagai media sosialnya sehingga kebanyakan hasil penelitian adalah mengenai pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM namun penggunaannya masih sebatas hanya sebagai media sosial semata.

Kata kunci :Tinjauan Pustaka Sistematis, Media Sosial, UMKM

Pendahuluan

Di era globalisasi informasi melaju sangat cepat sehingga menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan kompetisi. Internet dengan media online membuka peluang untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan memasarkan dan mengembangkan jaringan usaha di semua belahan dunia usaha. Untuk itu para pelaku UMKM dituntut untuk menjadi bagian dari masyarakat global dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui media sosial, jika tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi maka akan tertinggal jauh dan tidak mampu bersaing.

Media online yakni salah satu cara yang bisa digunakan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya selain bisa memperluas akses pasar. UMKM harus melihat manfaat media sosial untuk akses pasar yang gampang seiring dengan era globalisasi yang jelas akan dihadapi. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memilih target yang efektif

dan tepat. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan para pelaku bisnis UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan pembelinya, sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Pemanfaatan teknologi oleh UMKM bervariasi, mulai dari menggunakan database sederhana untuk mencatat data penjualan, menggunakan platform E-Commerce untuk menjembatani transaksi antara penjual dan pembeli, hingga menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran produk. Kepercayaan merupakan faktor utama yang mendasari konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Hal ini sangat penting bagi pelaku UMKM karena bentuk usahanya masih berskala kecil sehingga brand awareness seringkali kurang baik. Perkembangan barang atau jasa tidak hanya membutuhkan kemasan yang menarik, tetapi juga membutuhkan pemasaran untuk mendukung minat konsumen. Untuk menarik konsumen dengan pemasaran, diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran pemasaran, promosi meru-

pakan salah satu bagian dari delapan model utama komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan tenaga penjualan [1].

Media sosial adalah salah satu marketing channel yang berpotensi dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi oleh UMKM. Dimana tanggapan afektif pada penggunaan media sosial dapat memberikan nilai tambah bagi produk serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Para Pelaku Usaha juga menganggap bahwa Media Sosial merupakan yang paling tepat meningkatkan volume penjualan produk pelaku UMKM [2].

Namun menurut penelitian terdahulu, ditemukan bahwa perusahaan/pelaku bisnis belum memaksimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran serta kurang memahami fitur-fitur media sosial yang ada [3]. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan media sosial menyebabkan terjadi peningkatan yang bervariasi terhadap kinerja UMKM, namun penelitian tersebut belum menunjukkan data UMKM yang di Indonesia [4], sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk hal ini.

Media sosial untuk pemasaran produk UMKM bisa mendapatkan keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu, media sosial juga memiliki akses yang tidak terbatas, ketika sebuah bisnis memiliki alamat di internet, maka apa yang ditampilkan di internet dapat diakses oleh pengunjung dari mana saja di dunia selama daerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar potensi penghasilannya.

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi informasi tidak selalu membuahkan hasil yang positif, namun banyak juga hal negatif yang muncul, misalnya ada sebagian orang yang memanfaatkan kelemahan pemasaran melalui media sosial yaitu rentan untuk penipuan. Banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan di media sosial membuat mereka mencari produk yang sama namun dengan harga yang jauh lebih murah sehingga menyebabkan konsumen melupakan kualitas produk atau perusahaan yang menawarkan produk tersebut [5].

Riset mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM belum banyak dilakukan. Sejauh ini, belum ada systematic literature review yang mengulas mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode studi kepustakaan serta yaitu dengan mengkaji penelitian sebelumnya, yang bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan memberikan analisis tentang pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM dengan komprehensif.

Systematic Literature Review (SLR)

Tinjauan literatur sistematis adalah metode yang digunakan untuk menentukan, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua temuan masalah penelitian dalam menjawab pertanyaan yang telah ditentukan. Pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dilakukan secara terstruktur dan mengikuti tahapan, kaidah, serta mampu menghindari pemahaman subjektif dari peneliti.

Tinjauan literatur sistematis adalah istilah yang biasa digunakan untuk menunjukkan referensi ke penelitian atau metode penelitian tertentu dengan tujuan mengumpulkan dan mengevaluasi prioritas penelitian yang terkait dengan topik tertentu. Metode dalam tinjauan pustaka sistematis ini bisa dilakukan secara sistematis tetapi tetap mengikuti aturan yang ada yaitu subjektivitas suatu penelitian [6].

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan badan usaha yang terus menjadi perhatian dan selalu mendapat prioritas oleh pemerintah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro ialah usaha produktif yang mempunyai bagi orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang mencukupi kriteria usaha mikro sesuai diatur dalam Undang-undang ini.
2. . Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilaksanakan untuk orang perorangan atau badan usaha yang tidak anak perusahaan atau tidak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, bahkan menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau menengah bisnis. usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.
3. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilaksanakan untuk orang perorangan atau badan usaha yang tidak anak perusahaan atau tidak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, bahkan menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Bentuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat berbentuk perusahaan perseorangan, persekutuan, seperti firma dan CV, serta perseroan terbatas.

Media Sosial

Media sosial adalah pengembangan terbaru dari teknologi pengembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan berjejaring secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten secara sendiri. Media jejaring sosial ialah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka ketahui di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial ialah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran [7].

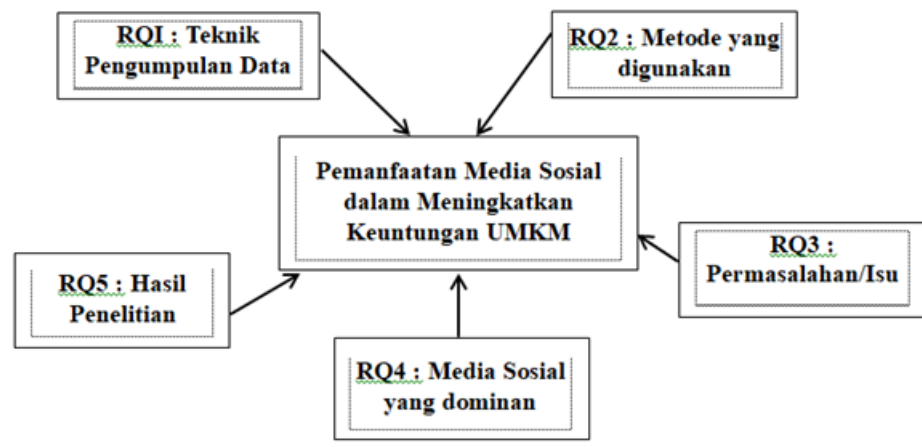
Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam menekan biaya pemasaran dibandingkan ketika perusahaan menggunakan saluran pemasaran tradisional seperti billboard atau iklan di media elektronik. [8] Dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, media sosial tidak hanya menekan biaya promosi, tetapi juga memiliki jangkauan yang lebih

luas dan lebih mudah diakses saat mempromosikan produk [9].

Metode Penelitian

Kerangka Riset

Penelitian ini dimulai dengan perencanaan untuk tahap awal melakukan systematic literature review, selanjutnya melakukan tahap pelaksanaan dan terakhir pelaporan untuk tahapan penulisan yang nantinya menjadi sebuah laporan penelitian [10]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Systematic literature review (SLR) adalah metode literature review yang mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi seluruh temuan-temuan pada suatu topik penelitian, untuk menjawab pertanyaan penelitian (research question). Gambar 1 memaparkan peta pikiran yang menjadi dasar dari penelitian ini.



Gambar 1: Peta Pikiran

Proses Pencarian dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan situs website google scholar <https://scholar.google.com/> sebagai pencarian data sekunder. Alasan penggunaan google scholar karena memudahkan dalam mencari dan memetakan artikel yang dibutuhkan. Subjek penelitian menggunakan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di indonesia.

RQ2 : Apa metode yang digunakan untuk pengambilan data pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM ?

RQ3 : Apa saja permasalahan atau isu yang ditemukan dalam penelitian ?

RQ4 : Apa saja media sosial yang dominan untuk meningkatkan keuntungan UMKM?

RQ5 : Bagaimana hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM ?

Pertanyaan Penelitian (Research Question)

Pertanyaan penelitian ini dibuat berdasarkan kebutuhan topik yang dipilih, yaitu:

RQ1 : Apa Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keuntungan UMKM ?

Kriteria Batasan dan Pemasukan

Melakukan tahap ini karena berguna untuk memastikan data ataupun informasi yang didapatkan cocok digunakan pada riset (SLR) atau tidak. Standar studi yang memenuhi syarat ialah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dari tahun publikasi 2019-2023.

- Bukti didapatkan dengan menelusuri <http://scholar.google.co.id>
- Data ataupun bukti yang dipakai hanya paper jurnal yang terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM.

Pengumpulan Data

Bukti yang digunakan dalam riset ini ialah data sekunder. Data sekunder pada riset ini diperoleh melalui beberapa tahap yaitu :

- Literature, dilakukan dengan cara mereview data yang ada pada jurnal dengan metode SLR yang didapatkan dari <https://scholar.google.co.id/>.
- Artikel yang tidak bisa dibuka di google scholar maka akan dicoba dengan menggunakan sci-hub <https://scihub.hkvisa.net/> dan
- Artikel di dokumentasi berdasarkan data yang sudah terkumpulkan yang akan disimpan ke dalam Mendeley.

Dokumentasi

Pada tahap awal hingga hasil penelitian akan dituliskan dalam bentuk paper sesuai format yang telah disediakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Search Process dan Inclusion and Exclusion Criteria

Hasil dari proses pencarian serta kriteria inklusi dan eksklusi yaitu hanya diambil 20 paper jurnal yang telah sesuai dengan kriteria paper jurnal yang diterbitkan pada rentang waktu 2019-2023 dan mempunyai pembahasan yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM. Sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Total Studi yang Digunakan

| No | Deskripsi | Hasil Penemuan |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------|
| 1 | Studi awal yang ditemukan tahun 2019-2023 | 100 |
| 2 | Studi yang relevan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi | 51 |
| 3 | Studi yang memenuhi kualitas penilaian | 31 |
| Total Studi yang digunakan | | 20 |

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil dari RQ1 : Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data untuk penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia, diperoleh hasil yaitu kategori paper berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Tabel 2 menunjukkan bahwa, semua penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara.

Tabel 2: Total Studi yang Digunakan

| No | Teknik Pengumpulan Data | Jumlah Responden | Peneliti |
|----|-------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 1 | Kuesioner dan wawancara | 11 | Zainal Abidin Achmada et al. (2020) [11] |
| 2 | Wawancara dan observasi lapangan | 44 | Mukhsin (2019) [5] |
| 3 | Secara langsung ke lokasi, dan melalui via whatsapp/telephone | 10 | Nurjannah et al. (2021) [12] |
| 4 | Observasi, wawancara, dan dokumentasi. | 3 | Darul Rahman et al. (2022) [13] |
| 5 | Wawancara dan studi kepustakaan | 4 | Fadillah Fazari Agustin et al. (2021) [14] |
| 6 | Kuesioner | 9 | Faras Pramesti et al. (2020) [15] |
| 7 | Wawancara, observasi dan dokumentasi | 1 | Andina Dwijyantiet al. (2023) [16] |
| 8 | Kuesioner | 60 | Firdaus et al. (2021) [17] |
| 9 | Kuesioner | 30 | Anggela A. Adam et al. (2022) [18] |
| 10 | Wawancara, observasi dan dokumentasi | 3 | M.Dermawansyah et al. (2021) [19] |
| 11 | Kuesioner | 45 | Ahmad Ferdiansyah et al. (2021) [20] |
| 12 | Observasi, wawancara, studi literature | 1 | Hana Rengganawatiet al. (2020)[21] |
| 13 | Observasi, wawancara, dokumentasi | 20 | I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawatiet al. (2020) [22] |
| 14 | Wawancara, observasi, focus group discussion dan studi literature | 40 | Putri Trulline et al. (2021) [23] |
| 15 | Wawancara | 4 | Anggi Julianti et al. (2020) [24] |
| 16 | Kuesioner | 137 | Vionna Agnesia et al. (2022) [25] |
| 17 | Observasi dan wawancara | 23 | Mira Veranita et al. (2022) [26] |
| 18 | Wawancara | 1 | Demaz Fauzi Hadi et al. (2021) [27] |
| 19 | Kuesioner | 240 | Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020) [28] |
| 20 | Kuesioner | 228 | Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020) [29] |

Hal ini menunjukkan bahwa, kebanyakan peneliti saat ini lebih tertarik meneliti menggunakan metode wawancara dibandingkan metode yang lain. Jumlah responden terbanyak yaitu 240 yang diteliti oleh Harun, Z., & Tajudeen, F. P. pada tahun 2020 [28].

Hasil dari RQ2 : Metode yang Digunakan

Berdasarkan metode yang digunakan untuk penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam

meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia, diperoleh hasil yaitu kategori paper berdasarkan metode yang digunakan. Tabel 3 menunjukkan bahwa, semua penelitian menggunakan metode kualitatif. Hal ini menunjukkan bahwa, kebanyakan peneliti saat ini lebih tertarik meneliti menggunakan metode kualitatif dibandingkan metode yang lain.

Tabel 3: Kategori Metode yang digunakan dalam penelitian

| No | Peneliti | Nama Jurnal | Metode Penelitian |
|----|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1 | Zainal Abidin Achmada et al. (2020) [11] | Jurnal Ilmu Komunikasi | Kualitatif |
| 2 | Mukhsin (2019) [5] | Jurnal TEKNOKOM | Deksriptif |
| 3 | Nurjannah et al. (2021) [12] | Jurnal Robust-Research Business and Economics Studies | Kualitatif |
| 4 | Darul Rahman et al. (2022) [13] | Wacana Equilibrium : Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonom | Kualitatif deksriptif |
| 5 | Fadillah Fazari Agustin et al. (2021) [14] | Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen | Deksriptif kualitatif |
| 6 | Faras Pramesti et al. (2020) [15] | JURNAL SAINS DAN SENI ITS | Kualitatif |
| 7 | Andina Dwijyantiet al. (2023) [16] | Jurnal IKRATH-ABDIMAS | Deskriptif Kualitatif |
| 8 | Firdaus et al. (2021) [17] | Ekonomis: Journal of Economics and Business | Survey |
| 9 | Anggela A. Adam et al. (2022) [18] | Jurnal EMBA | Kualitatif |
| 10 | M.Dermawansyah et al. (2021) [19] | Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis | Kualitatif |
| 11 | Ahmad Ferdiansyahet al. (2021) [20] | Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM) | Kuantitatif |
| 12 | Hana Rengganawati et al. (2020)[21] | KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL | Kualitatif |
| 13 | I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati et al. (2020) [22] | Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha | Kualitatif |
| 14 | Putri Trulline et al. (2021) [23] | Jurnal Manajemen Komunikasi | Kualitatif |
| 15 | Anggi Julianti et al. (2020) [24] | Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) | Kualitatif |
| 16 | Vionna Agnesia et al. (2022) [25] | E-JURNAL AKUNTANSI | Kuantitatif |
| 17 | Mira Veranita et al. (2022) [26] | Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen | Kualitatif |
| 18 | Demaz Fauzi Hadi et al. (2021) [27] | Jurnal COMPETITIVE | Kualitatif |
| 19 | Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020) [28] | International Journal of Technology Diffusion (IJTD) | Kuantitatif |
| 20 | Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020) [29] | Jurnal SAGE Open | Kuantitatif |

Hasil dari RQ3 : Permasalahan atau Isu Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dalam penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia, diperoleh hasil yang di tunjukkan pada Tabel 4 bahwa mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen, adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial, karena relatif jarang untuk melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan, serta masih mempertahankan kegiatan pemasarannya secara tradisional dengan cara memasarkannya langsung kepada konsumen

dan para pelaku UMKM ini biasanya berasal dari kalangan orang tua yang belum mempunyai pengetahuan tentang pemasaran online.

Hasil dari RQ4 : Media Sosial yang Dominan

Berdasarkan media sosial yang dominan yang digunakan untuk penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia, diperoleh hasil yaitu kategori paper berdasarkan media sosial yang dominan. Tabel 5 menunjukkan bahwa, semua penelitian menggunakan facebook sebagai media sosial yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa, kebanyakan peneliti saat ini lebih tertarik meneliti menggunakan facebook dibandingkan media sosial yang lain

Tabel 4: Kategori permasalahan atau isu penelitian

| No | Peneliti | Jumlah Responden | Permasalahan atau isu penelitian |
|----|-------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Zainal Abidin Achmada et al. (2020) [11] | 11 | Semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. |
| 2 | Mukhsin (2019) [5] | 44 | UMKM dengan peningkatan penjualan kurang dari 50%, sebagian besar karena relatif jarang untuk melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan |
| 3 | Nurjannah et al. (2021) [12] | 10 | Pembiayaan bank umum syariah masih minim dimanfaatkan oleh pelaku UMK yang ada di Kecamatan Puuwatu Kota Kendari. Selain itu mayoritas dari mereka tidak memanfaatkan bank umum syariah sebagai tempat penyimpanan modal usaha dikarenakan keuntungan dari penjualan produk digunakan dengan cara sistem perputaran |
| 4 | Darul Rahman et al. (2022) [13] | 3 | Tidak semua masyarakat dapat mengetahui akun instagram dari distro Clothing Store dan Terrow Store serta tidak semua masyarakat dapat melihat postingan pembaruan status di media whatsapp yang diunggah dari kedua distro tersebut kecuali para konsumen yang sudah loyalitas dan menyimpan nomor pemilik distro |
| 5 | Fadillah Fazari Agustin et al. (2021) [14] | 4 | Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial |
| 6 | Faras Pramesti et al. (2020) [15] | 9 | Di Kota Surabaya jumlah pelaku UKM yang memanfaatkan media sosial tergolong rendah karena kurangnya pengetahuan pelaku UKM dalam memanfaatkan teknologi |
| 7 | Andina Dwijyantiet al. (2023) [16] | 1 | UMKM anggi screen belum menggunakan media digital atau media sosial dalam proses promosi dan pemasaran, belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan media sosial, |
| 8 | Firdaus et al. (2021) [17] | 60 | Masih rendahnya penggunaan media sosial dalam aktivitas pemiagaan pada UMKM di Kota Jambi. Salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut adalah terbatasnya pasar untuk mengembangkan pemasaran produk karena ketidakmampuan para pelaku usaha untuk melakukan praktik pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah |
| 9 | Anggela A. Adam et al. (2022) [18] | 30 | Tempat yang kurang mendukung untuk meningkatkan penjualan. Diperlukan upaya memberdayakan UMKM merupakan strategi yang tepat untuk memajukan dan mengembangkan UMKM, khususnya di Kota Tomohon |
| 10 | M.Dermawansyah et al. (2021) [19] | 3 | Belum penggunaan platform digital marketing seperti media sosial, website, dan email marketing dalam kampanye pemasaran Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. |
| 11 | Ahmad Ferdiansyah et al. (2021) [20] | 45 | Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM fashion di Bekasi Utara. |
| 12 | Hana Rengganawatiet al. (2020)[21] | 1 | Promosi dan pemasarannya juga masih belum memanfaatkan sosial media, dalam penjualannya hanya memanfaatkan lokasi sekitar dan konsumen di pasar tradisional. |
| 13 | I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati et al. (2020) [22] | 20 | Rendahnya pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di Kabupaten Klungkung dan kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing pada pelaku UMKM di Kabupaten Klungkung. |
| 14 | Putri Trulline et al. (2021) [23] | 40 | Masih sedikit dari para pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial tersebut. |
| 15 | Anggi Julianti et al. (2020) [24] | 4 | Masih banyak juga pelaku UMKM Gulo Puan yang kurang mengerti dengan pemanfaatan Facebook untuk memasarkan bisnisnya |
| 16 | Vionna Agnesia et al. (2022) [25] | 137 | Masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha adalah masalah permodalan dan ditambah pandemi tentunya membuat para pelaku usaha harus berpikir bagaimana caranya mereka bisa mempertahankan usaha mereka |
| 17 | Mira Veranita et al. (2022) [26] | 23 | Masih mempertahankan kegiatan pemasarannya secara tradisional dengan cara memasarkannya langsung kepada konsumen dan para pelaku UMKM ini biasanya berasal dari kalangan orang tua yang belum mempunyai pengetahuan tentang pemasaran online. |
| 18 | Demaz Fauzi Hadi et al. (2021) [27] | 1 | Para pelaku UMKM terhadap kendala masih minimnya pengetahuan mereka terhadap digital marketing dan electronic commerce (e-commerce) |
| 19 | Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020) [28] | 240 | Efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran untuk UKM serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilik UKM dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. |
| 20 | Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020) [29] | 228 | Penggunaan media sosial dalam bisnis: Facebook Commerce menjadi salah satu platform media sosial yang semakin populer digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. efektivitas penggunaan Facebook Commerce dalam meningkatkan penjualan dan kinerja UMKM di Oman |

Tabel 5: Kategori media sosial yang dominan digunakan dalam penelitian

| No | Peneliti | Jumlah Responden | Media Sosial yang Dominan |
|----|-------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------|
| 1 | Zainal Abidin Achmada et al. (2020) [11] | 11 | Broadcast Whatsapp |
| 2 | Mukhsin (2019) [5] | 44 | Facebook, Twitter dan Instagram. |
| 3 | Nurjannah et al. (2021) [12] | 10 | Facebook |
| 4 | Darul Rahman et al. (2022) [13] | 3 | Whatsapp, instagram, facebook, dan shopee. |
| 5 | Fadillah Fazari Agustin et al. (2021) [14] | 4 | Whatsapp |
| 6 | Faras Pramesti et al. (2020) [15] | 9 | Instagram |
| 7 | Andina Dwijyantiet al. (2023) [16] | 1 | (Intagram, tiktok, whatsapp busines dan youtube) |
| 8 | Firdaus et al. (2021) [17] | 60 | Facebook |
| 9 | Anggela A. Adam et al. (2022) [18] | 30 | (FB, Instagram |
| 10 | M.Dermawansyah et al. (2021) [19] | 3 | Instagram, facebook dan youtube |
| 11 | Ahmad Ferdiansyahet al. (2021) [20] | 45 | WhatsApp, Facebook dan Instagram |
| 12 | Hana Rengganawatiet al. (2020)[21] | 1 | Facebook |
| 13 | IDewa Ayu Agung Tantri Pramawatiet al. (2020) [22] | 20 | Facebook |
| 14 | Putri Trulline et al. (2021) [23] | 40 | Instagram |
| 15 | Anggi Julianti et al. (2020) [24] | 4 | Facebook |
| 16 | Vionna Agnesia et al. (2022) [25] | 137 | Facebook, instagram |
| 17 | Mira Veranita et al. (2022) [26] | 23 | Instagram |
| 18 | Demaz Fauzi Hadi et al. (2021) [27] | 1 | YouTube, Facebook, Instagram, Twitter |
| 19 | Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020) [28] | 240 | Instagram |
| 20 | Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020) [29] | 228 | Facebook |

Hasil dari RQ5 : Hasil Penelitian

Dari data jurnal yang digunakan di atas, kebanyakan hasil penelitian adalah mengenai pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM dan peran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM meskipun pelaku usaha UMKM telah mengenal media sosial, namun penggunaannya masih sebatas hanya sebagai media sosial semata, lihat Tabel 6 dan 7.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil systematic literature review dapat menganalisis sekaligus dapat

memberikan informasi secara komprehensif bagi Usaha kecil mikro dan menengah mengenai teknik pengumpulan data, metode yang digunakan, permasalahan/isu yang ditemukan, media sosial yang dominan, serta hasil penelitian yang diperoleh. Terdapat 20 jurnal yang diperoleh berdasarkan hasil seleksi pencarian studi.

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran mengenai penelitian yang akan datang diantaranya menggunakan sampel yang lebih banyak dengan memperluas kata kunci yang digunakan dan database lain yang mudah di akses. Hal ini, juga dapat digunakan sebagai perbandingan hasil analisis yang berbeda mengenai Systematic Literature Review pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia serta mampu memberikan penjelasan lebih rinci.

Tabel 6: Resume dari hasil semua RQ yang dianalisis

| No | Research Question | Keterangan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | RQ1 : Apa Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keuntungan UMKM ? | Semua penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. |
| 2 | RQ2 : Apa metode yang digunakan untuk pengambilan data pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM ? | Metode yang digunakan penelitian menggunakan metode kualitatif. |
| 3 | RQ3 : Apa metode yang digunakan untuk Apa saja permasalahan atau isu yang ditemukan dalam penelitian ? | Mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen, adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial |
| 4 | RQ4 : Apa saja media sosial yang dominan untuk meningkatkan keuntungan UMKM? | Media sosial yang dominan digunakan dalam penelitian yaitu facebook sebagai media sosialnya |
| 5 | RQ5: Bagaimana hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan keuntungan UMKM ? | Kebanyakan hasil penelitian adalah mengenai pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM dan peran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM meskipun pelaku usaha UMKM telah mengenal media sosial, namun penggunaannya masih sebatas hanya sebagai media sosial semata. |

Tabel 7: Hasil penelitian

| No | Peneliti | Media Sosial Yang Dominan | Hasil |
|----|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Zainal Abidin Achmada et al. (2020) [11] | Broadcast Whatsapp | pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik yang mengalami dampak pandemi COVID19. |
| 2 | Mukhsin (2019) [5] | Facebook, Twitter dan Instagram. | UMKM yang di observasi telah menerapkan marketing online (penggunaan e-commerce dan media sosial) dalam perusahaannya. |
| 3 | Nurjannah et al. (2021) [12] | Facebook | dari 10 sampel Usaha Mikro dan Kecil ada 90% yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk |
| 4 | Darul Rahman et al. (2022) [13] | Whatsapp, instagram, facebook, dan shopee, | Distro clothing store ⁸⁴ , dan distro terow store telah mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk bagi para konsumen atau calon konsumen melalui beberapa media instagram dan whatsapp |
| 5 | Fadillah Fazari Agustin et al. (2021) [14] | Whatsapp | Pemanfaatan media sosial memberikan keuntungan yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Desa Sidodadi yang mengalami dampak pandemi COVID19. |
| 6 | Faras Pramesti et al. (2020) [15] | Instagram | Platform media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya adalah platform Instagram, kemudian secara berurutan platform Facebook, website atau blog, dan YouTube. |
| 7 | Andina Dwijyantiet al. (2023) [16] | (Intagram, tiktok, whatsapp busines dan youtube) | Menghasilkan beberapa hal bagi UMKM anggi screen yaitu memiliki logo, memiliki akun sosial media (Intagram, tiktok, whatsapp busines dan youtube), memiliki market place (lazada, tokopedia, shoope, bukalapak), memiliki foto dan video yang akan digunakan untuk membuat beberapa konten yang akan dimasukna kedalam berbagai media sosial yang sudah dimiliki UMKM tersebut |
| 8 | Firdaus et al. (2021) [17] | Facebook | Peran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Jambi. |
| 9 | Anggela A. Adam et al. (2022) [18] | (FB, Instagram | Digital marketing memiliki dampak yang sangat besar terhadap pemasaran atau promosi produk dikarenakan tingkat peluang dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi pengusaha UMKM di Kota Tomohon yang tinggi |
| 10 | M.Dermawansyah et al. (2021) [19] | Instagram, facebook dan youtube | Penggunaan media sosial mampu memberikan keuntungan bagi Cahaya Robusta dan memberikan kemudahan dalam hal memperkenalkan produk dan penjualan produk Cahaya Robusta kepada masyarakat luas melalui fitur dan aplikasi yang di gunakan |
| 11 | Ahmad Ferdiansyah et al. (2021) [20] | WhatsApp, Facebook dan Instagram | Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. |
| 12 | Hana Rengganawati et al. (2020) [21] | Facebook | Meskipun pelaku usaha UMKM telah mengenal media sosial, namun penggunaannya masih sebatas hanya sebagai media sosial semata. |
| 13 | I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati et al. (2020) [22] | Facebook | Adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk UMKM; Brand awareness yang ditimbulkan dengan menggunakan digital marketing mempengaruhi profit; pemisahan akun toko online dengan akun pribadi mereka, hal ini dilakukan agar secara manajemen media sosial dapat secara aktif berfokus sebagai media promosi UMKM |
| 14 | Putri Trulline et al. (2021) [23] | Instagram | Para pelaku UMKM bidang kuliner sudah mulai menggunakan media sosial seperti instagram dan e-commerce seperti Gofood dan GrabFood untuk memasarkan produknya |
| 15 | Anggi Julianti et al. (2020) [24] | Facebook | Penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan daya saing UMKM-UMKM Gulo Puan yang ada di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan dilihat dari segi penjualan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan tidak menggunakan media sosial. |
| 16 | Vionna Agnesia et al. (2022) [25] | Facebook, instagram | Media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai |
| 17 | Mira Veranita et al. (2022) [26] | Instagram | Bahwa para pelaku UMKM telah menjadikan media sosial sebagai satu cara pemasaran di era pandemi ini. |
| 18 | Demaz Fauzi Hadi et al. (2021) [27] | YouTube, Facebook, Instagram, Twitter | Digital marketing juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM |
| 19 | Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020) [28] | Instagram | Pemanfaatan Instagram adalah membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan kehadiran merek (brand) secara efektif melalui visualisasi. |
| 20 | Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020) [29] | Facebook | Facebook menawarkan manfaat utama dalam mendukung pelaku UMKM, yaitu meningkatkan kesadaran merek/brand, kemudahan penggunaan, meningkatkan interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, dan menargetkan pelanggan baru |

Daftar Pustaka

- [1] A. Liliwari, "Komunikasi Serba Ada Serba Makna", 1st ed. Jakarta: Prenada Media Group: Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- [2] Edi Subiyantoro, Ahmad Rofiqul Muslikh, Mardiana Andarwati, Galandaru Swalaganata dan Fandi Yulian Pamuji, "Pengembangan Aplikasi Pemilihan Media Promosi UMKM Berbasis Desktop", Senasif, UNMER Malang, ISSN: 2598-0076, 2021.
- [3] Faisal Azmi Anand dan Irfani Fridana Rahmansyah, "Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Profit Bisnis di Era Pandemi", 2Senasif, UNMER Malang, ISSN: 2598-0076, 2021.
- [4] N. K. Wardati and Mahendrawathi Er, "The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review", *Procedia Comput. Sci.*, vol. 161, pp. 976–983, doi: 10.1016/j.procs.2019.11.207, 2019.
- [5] Mukhsin, "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm)", *Teknokom*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, doi: 10.31943/teknokom.v2i1.25, 2019.
- [6] S. F. Arief and Y. Sugiarti, "Literature Review: Analisis Metode Perancangan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web", *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer Universitas Al Asyariah Mandar*, vol. 8, no. 2. 2022.
- [7] Zarrella, "The Social Media Marketing Book", PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta, 2010.
- [8] A. Aziz, Y. T. Mursityo dan Aditya Rachmadi, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang)", *J. Pengemb. Teknol. Inf. Dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 11, pp. 5708–5717, 2018.
- [9] Mirza Ashfaq Ahmed and Zahra Zahid, "Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention", *Asian J. Manag. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 533–549, 2014.
- [10] A. Firdawati, D. Cahyono and G. A. Nuha, "Systematic Literature Review : Faktor Keunggulan Kompetitif Hotel di Indonesia", *Asersi J. Akunt. Terap. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 54–63, 2021.
- [11]] Z. A. Achmad, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik", *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 18–31, 2020.
- [12] Nurjannah, "Pemanfaatan Media Sosial Dan Pembiayaan Bank Umum Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Kecamatan Puuwatu Kota Kendari", *Robust-Research Bus. Econ. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 105–122, 2021.
- [13] D. Rahman, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kabupaten Sumenep)", *Wacana Equilibrium J. Pemikir. Penelit. Ekon. Vol.*, vol. 09, no. 02, pp. 112–122, 2022.
- [14] F. F. Agustin, M. Amin, M. Irwansyah dan H. Junaidi, "Pemanfaatan Media Social Dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus Pelaku UMKM Di Desa Sidodadi", *Kap. J. Ilmu Manaj.*, vol. 03, no. 2, pp. 49–54, 2021.
- [15] F. Pramesti, B. M. Wibawa dan P. Sinansari, "Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya", *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 9, no. 1, pp. 2337–3520, 2020.
- [16] A. Dwijayanti, R. Komalasari, B. Harto, P. Pramesti dan M. Wildan, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital", *J. IKRATH-ABDIMAS*, vol. 6, no. 2, pp. 68–75, 2023.
- [17] Firdaus, "Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi", *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.198, 2021.
- [18] A. A. Adam, "Digital Marketing melalui Sosial Media sebagai Strategy Pemasaran UMKM di Kota Tomohon", *J. EMBA*, vol. 10, no. 2, pp. 1187–1194, 2022.
- [19] M. Dermawansyah dan R. M. Rizqi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa", *J. Manaj. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 46–51, 2019.
- [20] A. Ferdiansyah dan E. Bukhari, "Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion di Bekasi Utara", *J. Ilm. Akunt. dan Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 103–114, 2021.
- [21] H. Rengganawati dan Y. Taufik, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan", *Komversal J. Komun. Univers.*, vol. 6, no. 1, pp. 28–50, 2020, doi: 10.38204/komversal.v6i1.496.

- [22] I.D.A Tantri Pramawati, Kompiang Martina Dinata Putri dan Arya Mulyawan, "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit", *Jurnal Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 12, no. 2, pp. 263–275, 2020.
- [23] P. Trulline, "Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-Commerce", *J. Manaj. Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 259–279, 2021.
- [24] A. Julianti, "Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Perkembangan UMKM Gulo Puan di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan", *J. Ilm. Mhs. Perbank. Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 125–134, 2021.
- [25] V. Agnesia dan A. J. Saputra, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai", *E-Jurnal Akunt.*, vol. 32, no. 3, pp. 750–761, 2022.
- [26] M. Veranita, L. Almamalik dan S. Ikhsan, "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi", *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. XIII, no. 1, pp. 89–96, 2022.
- [27] D. F. Hadi dan K. Zakiah, "Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk Bersaing di Era Pandemi)", *J. Compet.*, vol. 16, no. 1, pp. 32–41, 2021.
- [28] Z. Harun dan F. P. Tajudeen, "Instagram as a Marketing Tool for Small and Medium Enterprises", *Int. J. Technol. Diffus.*, vol. 11, no. 3, pp. 48–59, 2020, doi: 10.4018/IJTD.2020070103.
- [29] M. N. Alraja, S. F. Khan dan B. Khashab, "Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs", *J. SAGE Open*, pp. 1–14, 2020, doi: 10.1177/2158244019900186.