

Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review

Quratih Adawiyah^{1*}, Jhon Veri²

UPI YPTK Padang

¹quratih.adawiyah@gmail.com, ²jhon080771@yahoo.co.id



Abstrak

Histori Artikel:

Diajukan: 13 Juni 2024

Disetujui: 18 Juni 2024

Dipublikasi: 18 Juni 2024

Kata Kunci:

Media Sosial, Keberhasilan Usaha, UKM, Pemasaran Digital, Systematic Literature Review (SLR)

Digital Transformation

Technology (Digitech) is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kewirausahaan, termasuk pemasaran, branding, dan pengembangan bisnis. Penelitian ini mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian mengenai dampak media sosial pada pertumbuhan penjualan, brand awareness, brand image, dan frekuensi posting terhadap peningkatan pengunjung atau pelanggan baru pada UKM. Metode SLR diterapkan dengan melakukan penelusuran literatur dari Google Scholar dan menyaring artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Dari 161.000 data awal, terpilih 45 jurnal yang relevan, kemudian disaring menjadi 20 artikel, dan akhirnya 8 artikel dinilai berkualitas untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk UKM. Strategi pemasaran yang konsisten dan berfokus pada konten berkualitas tinggi efektif dalam membangun kesadaran merek dan citra positif. Selain itu, terdapat korelasi signifikan antara frekuensi posting di media sosial dan peningkatan pengunjung serta pelanggan baru. Oleh karena itu, kombinasi strategi pemasaran yang terencana dan terukur, kualitas dan frekuensi konten, serta interaksi dengan pelanggan dapat membantu UKM mencapai tujuan pemasaran mereka dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang strategi penggunaan media sosial yang efektif bagi UKM dan membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat paling berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kewirausahaan. Media sosial tidak hanya sebagai platform untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai alat penting untuk pemasaran, branding, dan pengembangan bisnis. Banyak pengusaha yang telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka. Artikel ini bertujuan untuk memberikan tinjauan literatur sistematis mengenai dampak media sosial terhadap keberhasilan kewirausahaan.

Media sosial memberikan platform luas dan terjangkau bagi UKM untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara langsung dan interaktif. Strategi konten kreatif dan cerita dapat menarik perhatian audiens, sementara analisis data dari media sosial membantu dalam memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen secara real-time. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial tidak hanya membangun hubungan yang lebih dalam, tetapi juga mengumpulkan umpan balik berharga untuk meningkatkan produk dan layanan. Dengan menggunakan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan, UKM dapat menciptakan solusi yang lebih relevan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang terhubung secara digital. (Wijaya and Handoyo 2023).

Saat ini ada cukup banyak media sosial, termasuk Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Line.. Facebook menjadi sangat populer untuk mempromosikan produk dari suatu bisnis karena memungkinkan komunikasi dalam bentuk percakapan antar pribadi atau one to one, bahkan dari sekelompok orang ke sekelompok orang atau many to many. Kita dapat menggunakan facebook untuk mempromosikan produk, jasa, dan brand dalam bentuk berbagi, tagging, memberi pesan, dan memberi komentar. Pelaku bisnis dapat menggunakan facebook untuk penjualan, iklan, dan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah. Sarosa (2012) menyatakan bahwa penggunaan Facebook dalam bisnis sangat menguntungkan. Hasil penelitian Priambada (2015) menunjukkan bahwa media sosial yang

paling banyak digunakan adalah website, Facebook dan E-mail. YouTube masih menjadi media sosial paling populer di negara ini. Jumlah pengguna YouTube mencapai 94% dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun. Angka ini dikutip Beritasatu.com berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada kuartal III-2020. Tempat kedua adalah WhatsApp diikuti oleh Instagram di tempat ketiga. Instagram naik ke posisi ketiga dengan menggeser Facebook ke posisi keempat. Aplikasi video pendek TikTok serta perpesanan Telegram menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 lalu (Hartanto 2022).

Penggunaan media sosial tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada berbagai indikator keberhasilan bisnis seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan perluasan pangsa pasar. Namun, efektivitas penggunaan media sosial dalam konteks keberhasilan usaha dapat bervariasi tergantung pada strategi yang diterapkan, jenis industri, dan karakteristik audiens target. (Hartanto 2022) Oleh karena itu, Systematic Literature Review (SLR) menjadi metode yang tepat untuk menggali dan mengevaluasi bukti empiris yang ada tentang bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi keberhasilan usaha.

Systematic Literature Review (SLR) merupakan salah satu metode studi pustaka yang bertujuan untuk mengurangi bias peneliti dan menghasilkan studi pustaka yang lebih objektif. Metode ini memiliki fokus pada proses pencarian yang dapat direplikasi oleh peneliti lain karena langkah-langkahnya yang eksplisit dan terperinci (Maulida et al. 2023)

Melalui analisis sistematis terhadap literatur yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang strategi penggunaan media sosial yang efektif bagi UKM. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan panduan praktis bagi UKM dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial mereka, tetapi juga akan membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi dan manfaat yang tinggi, baik bagi praktisi bisnis maupun akademisi yang tertarik dalam studi tentang media sosial dan keberhasilan usaha.

STUDI LITERATUR

Penelusuran literatur yang komprehensif melibatkan identifikasi sumber dan database relevan seperti Google Scholar <https://scholar.google.com/>. Selanjutnya, tentukan kata kunci utama yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yaitu “Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha “ Terapkan juga batasan penelusuran seperti rentang tahun publikasi dan jenis dokumen. Setelah strategi penelusuran diterapkan, lakukan penyaringan awal terhadap hasil penelusuran berdasarkan judul dan abstrak artikel untuk menilai relevansinya dengan pertanyaan penelitian.

Menentukan Pertanyaan Penelitian: Buat pertanyaan penelitian yang jelas dan spesifik untuk dijawab melalui tinjauan literatur. Pertanyaan ini harus relevan dan memiliki cakupan yang dapat dikelola. Pertanyaan penelitian dirumuskan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha. Pertanyaan utama yang diajukan adalah:

- a. RQ 1 : Bagaimana penggunaan berbagai platform media sosial mempengaruhi pertumbuhan penjualan pada UKM?
- b. RQ 2 : Bagaimana strategi pemasaran di media sosial mempengaruhi brand awareness dan brand image UKM?
- c. RQ 3 : Apakah ada korelasi antara frekuensi posting di media sosial dan peningkatan pengunjung atau pelanggan baru pada UKM?

Menyeleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria akan dikeluarkan.

- a. Penerapan Kriteria Inklusi:
 1. artikel berasal dari jurnal yang diperoleh melalui Google Scholar.
 2. artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2020-2023.
 3. artikel secara khusus membahas Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha.
- b. Penerapan Kriteria Eksklusi:

Kriteria eksklusi yaitu kriteria yang bertentangan dengan kriteria inklusi.

Penilaian kualitas merupakan proses evaluasi terhadap metodologi dan keunggulan informasi yang tersedia dalam jurnal yang telah melewati tahap skrining dan seleksi. Dalam penelitian ini, penilaian kualitas dilakukan untuk memastikan bahwa hanya studi yang memenuhi standar tertentu yang dimasukkan dalam analisis akhir. Berikut merupakan kriteria penilaian kualitas:

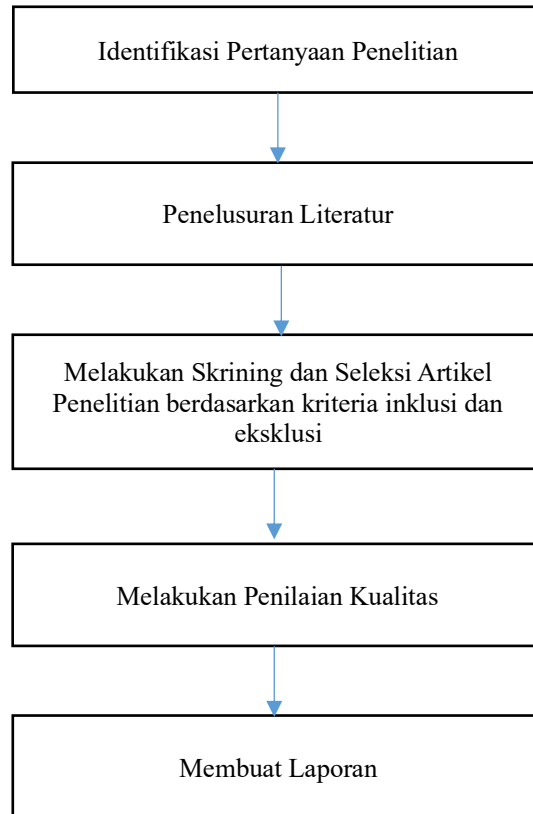
- a. QA1 : apakah artikel menjelaskan Bagaimana penggunaan berbagai platform media sosial mempengaruhi pertumbuhan penjualan pada UKM
- b. QA2 apakah artikel menjelaskan Bagaimana strategi pemasaran di media sosial mempengaruhi brand awareness dan brand image UKM

- c. QA3 : apakah artikel menjelaskan adanya korelasi antara frekuensi posting di media sosial dan peningkatan pengunjung atau pelanggan baru pada UKM

Susun laporan SLR dengan struktur yang jelas, termasuk semua komponen utama yang terdapat pada tahapan metode systematic literature review.

METODE

Berikut ini merupakan tahapan penelitian yang dilakukan seperti terlihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Tahapan penelitian

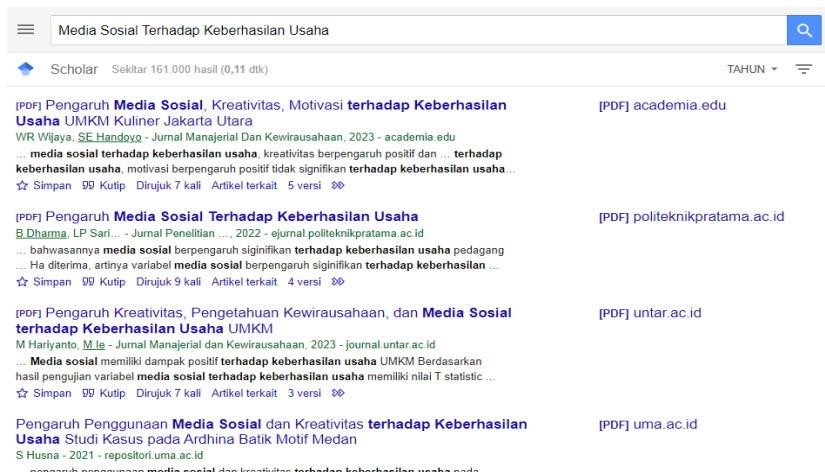
Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham, 2004). Metode SLR memungkinkan peneliti untuk melakukan tinjauan literatur yang komprehensif dan terstruktur, memastikan bahwa semua studi yang relevan dipertimbangkan, dan kesimpulan yang ditarik didasarkan pada bukti yang ada. (Watajdid et al. 2021)

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan untuk merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang dikaji, serta mengidentifikasi pola dan tema umum yang muncul dari literatur yang ditinjau. Berikut merupakan langkah langkah sistemstic literatur review:(Christo Wulur and Mulyanti 2023)

HASIL

Berikut hasil dari penelitian:

- a. Identifikasi pertanyaan penelitian
Penelitian ini berfokus pada analisis tentang pengaruh media social terhadap perkembangan usaha.
- b. Penelusuran literatur
Penelusuran literatur menggunakan google scholar <https://scholar.google.com/> dengan menggunakan kata kunci “media social terhadap perkembangan usaha” dari hasil penelusuran didapat sebanyak 161.000 data dengan menggunakan kata kunci “ media social terhadap perkembangan usaha.



Gambar 2. Hasil penelusuran literatur menggunakan google scholar

Dari 161.000 data maka diperoleh sebanyak 45 jurnal yang sesuai dengan tema penelitian yang akan masuk pada tahapan screening menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan terhadap kualitas dan relevansi artikel terhadap tema yang diangkat.

c. Melakukan Skrining dan Seleksi Artikel Penelitian yang Cocok

Pada tahapan ini dilakukan seleksi artikel menggunakan kriteria inklusi yang telah ditentukan oleh penulis sebelumnya.

Tabel 1. Hasil proses screening menggunakan kriteria inklusi

No	Kriteria inklusi	Jumlah artikel
1	artikel berasal dari jurnal yang diperoleh melalui Google Scholar.	45 artikel
2	artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2020-2023.	35 artikel
3	artikel secara khusus membahas Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha	20 artikel

Dari proses screening menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi didapatkan hasil sebanyak 20 artikel yang masuk pada tahap selanjutnya.

d. Tahapan penilaian kualitas

Pada tahapan penilaian kualitas artikel yang telah lolos seleksi screening akan masuk kepada tahapan penyeleksian menggunakan kriteria penilaian kualitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Tabel 2. Hasil seleksi menggunakan kriteria penilaian kualitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

No	Nama Jurnal	QA1	QA2	QA3
1	Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm(Hariyanto and Ie 2023)	V	V	V
2	Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)(Sa'adah, Rahmawati, and Afiyah 2021)	V	V	V
3	Analisis Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)(Hartanto 2022)	V	V	V
4	Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor(Awa et al. 2024)	V	V	V
5	Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Kesuksesan Umkm Di Kota Medan(Riswan 2024)	V	V	V
6	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha(Dharma, Sari, and Pulungan 2022)	V	V	V
7	Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Kuliner Jakarta Utara(Wijaya and Handoyo 2023)	V	V	V
8	Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Lokasi Usaha Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha(Sari Lia Purnama, Nawawi Zuhri M, and Aslami Nuri 2023)	V	V	V

Pada tabel hasil penilaian kualitas terdapat sebanyak 8 artikel yang lolos dan layak dijadikan sebagai studi literatur dalam penelitian ini yang mana jurnal tersebut sesuai dan relevan terhadap tema yang diangkat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyajikan temuan-temuan yang diperoleh dari analisis dan sintesis artikel-artikel yang telah melalui tahap quality assessment. Berdasarkan kriteria reseach question yang telah ditetapkan (RQ1, RQ2, dan RQ3), berikut adalah hasil dari systematic literature review mengenai pengaruh media sosial terhadap perkembangan usaha yaitu:

- a. RQ 1 : Bagaimana penggunaan berbagai platform media sosial mempengaruhi pertumbuhan penjualan pada UKM?

Pengaruh penggunaan berbagai platform media sosial terhadap pertumbuhan penjualan UKM menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Dengan mengoptimalkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, UKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan produk UKM dikenal lebih luas, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan

UKM saat ini semakin mengandalkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Twitter untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Analisis terhadap penggunaan efektif platform-platform ini menunjukkan bahwa setiap platform memiliki kekuatan dan demografi pengguna yang berbeda, yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran yang berbeda pula. Misalnya, Instagram lebih efektif untuk UKM dengan produk visual menarik seperti mode atau makanan, sementara LinkedIn lebih cocok untuk UKM yang menargetkan profesional dan bisnis B2B.

Strategi penggunaan konten yang tepat juga penting dalam mempengaruhi pertumbuhan penjualan. UKM yang mampu menyajikan konten yang relevan, interaktif, dan menginspirasi cenderung memiliki interaksi yang lebih tinggi dengan audiens mereka. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan merek dan konversi penjualan. Studi kasus menunjukkan bahwa UKM yang aktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan potensial melalui komentar, pesan langsung, dan kontes online dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

- b. RQ 2 : Bagaimana strategi pemasaran di media sosial mempengaruhi brand awareness dan brand image UKM?

Ditemukan bahwa UKM yang melaksanakan strategi pemasaran yang konsisten dan berorientasi pada konten berkualitas tinggi memiliki kecenderungan untuk membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen potensial. Konten yang relevan, seperti cerita merek (brand storytelling), testimonial pelanggan, dan konten yang mendidik, terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun koneksi emosional dengan merek. Respons positif dari audiens terhadap konten ini berdampak langsung pada peningkatan citra merek, dengan tingkat kepercayaan yang meningkat dan perasaan loyalitas dari konsumen yang terlibat.

Strategi pemasaran di media sosial tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun identitas merek yang kuat dan memperluas pengaruh merek di kalangan konsumen. Dalam konteks ini, konten yang dikurasi dengan baik dan dipublikasikan secara konsisten di platform media sosial merupakan kunci utama. UKM yang mampu mengidentifikasi dan memahami audiens mereka dapat menyusun pesan yang relevan dan menarik, sehingga membangun kedekatan emosional dengan pelanggan potensial. Strategi pemasaran yang berhasil di media sosial sering kali melibatkan cerita merek (brand storytelling) yang autentik dan menarik, penggunaan influencer yang relevan, serta kampanye yang responsif terhadap tren dan peristiwa terkini. Dengan memanfaatkan analytics platform media sosial untuk memantau dan menganalisis respons audiens terhadap kampanye-kampanye ini, UKM dapat mengukur efektivitas strategi mereka dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif di pasar.

Strategi pemasaran di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk brand awareness dan brand image UKM. Melalui konten yang kreatif dan interaktif, UKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan strategi seperti storytelling, influencer marketing, dan konten visual menarik membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata konsumen. Pemasaran yang konsisten dan terencana di media sosial juga memperkuat identitas merek, sehingga lebih mudah dikenali oleh target pasar

- c. RQ 3 : Apakah ada korelasi antara frekuensi posting di media sosial dan peningkatan pengunjung atau pelanggan baru pada UKM?

Analisis data menunjukkan bahwa UKM yang aktif dalam posting konten berkualitas tinggi secara teratur cenderung menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka dan mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan baru. Pentingnya konsistensi dalam frekuensi posting juga terbukti signifikan, di mana UKM yang

mempertahankan jadwal posting yang teratur mampu membangun audiens yang setia dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Meskipun korelasi ini tidak selalu menjamin konversi langsung, namun dampak jangka panjang dari kehadiran terus-menerus di media sosial dapat menciptakan kesadaran merek yang mendalam dan memberikan keuntungan kompetitif bagi UKM.

Ditemukan bahwa frekuensi dan konsistensi posting konten di media sosial secara signifikan mempengaruhi interaksi dengan audiens dan keterlibatan mereka terhadap merek. UKM yang mampu mempertahankan jadwal posting yang teratur cenderung mempertahankan kehadiran yang lebih kuat di platform media sosial, sehingga meningkatkan kemungkinan ditemukan oleh calon pelanggan. Namun, penting untuk dicatat bahwa korelasi ini bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pengunjung atau pelanggan baru. Konten yang relevan, strategi promosi yang tepat, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan audiens. Analisis lebih lanjut juga menunjukkan bahwa UKM yang mampu menggabungkan konten organik dengan iklan berbayar di media sosial dapat mencapai hasil yang lebih signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan konversi pelanggan.

Ada korelasi yang signifikan antara frekuensi posting di media sosial dan peningkatan jumlah pengunjung atau pelanggan baru pada UKM. Studi menunjukkan bahwa UKM yang aktif memposting konten secara teratur di platform media sosial cenderung mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan potensial. Posting yang rutin menjaga brand tetap relevan di ingatan konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Frekuensi posting yang optimal membantu UKM tetap terlihat dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web atau toko fisik mereka, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan basis pelanggan baru.

Namun, penting untuk dicatat bahwa korelasi ini bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pengunjung atau pelanggan baru. Konten yang relevan, strategi promosi yang tepat, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan audiens. Analisis lebih lanjut juga menunjukkan bahwa UKM yang mampu menggabungkan konten organik dengan iklan berbayar di media sosial dapat mencapai hasil yang lebih signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan konversi pelanggan. Iklan berbayar memungkinkan UKM untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan memperluas jangkauan konten mereka di luar pengikut organik mereka, yang dapat menghasilkan peningkatan lebih besar dalam kesadaran merek dan penjualan.

Dengan demikian, UKM yang ingin berhasil di media sosial harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam strategi mereka, termasuk kualitas dan frekuensi konten, pemanfaatan fitur platform yang tepat, interaksi dengan pelanggan, serta kombinasi konten organik dan berbayar. Keseluruhan pendekatan yang holistik dan terencana dapat membantu UKM mencapai tujuan pemasaran mereka dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam basis pelanggan mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha UKM. Penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk UKM secara signifikan. Selain itu, strategi pemasaran yang konsisten dan berorientasi pada konten berkualitas tinggi sangat efektif dalam membangun kesadaran merek dan citra positif di kalangan konsumen, dengan penggunaan storytelling, influencer marketing, dan konten visual yang menarik. Frekuensi dan konsistensi posting konten di media sosial juga menunjukkan korelasi signifikan dengan peningkatan jumlah pengunjung dan pelanggan baru. UKM yang aktif memposting konten berkualitas tinggi secara teratur cenderung menarik lebih banyak pengunjung dan membangun audiens yang setia. Meskipun tidak selalu menjamin konversi langsung, kehadiran yang konsisten di media sosial dapat menciptakan kesadaran merek yang mendalam dan memberikan keuntungan kompetitif. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas dan frekuensi konten, interaksi dengan pelanggan, serta strategi pemasaran yang terencana dan terukur dapat membantu UKM mencapai tujuan pemasaran mereka dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Awa, A., P. Palahudin, C. Z. N. Sya'diah, and ... 2024. "Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, Dan Inovasi Pada UMKM Konveksi Di Kabupaten Bogor." *Innovative: Journal Of ...* 4:7813–30.
- Christo Wulur, Frando, and Dety Mulyanti. 2023. "MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis) Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Layanan Informasi Publik Di Pemerintah Systematic Literature Review." *Media Eletronik* 2(1):37–45.
- Dharma, budi, Lia Purnama Sari, and Zahrina Ghaisany Pulungan. 2022. "Pengaruh Media Sosial Terhadap

- Keberhasilan Usaha.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(4):216–25. doi: 10.55606/jekombis.v1i4.942.
- Hariyanto, Malvin, and Mei Ie. 2023. “Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5(2):511–18. doi: 10.24912/jmk.v5i2.23422.
- Hartanto, H. Y. 2022. “Analisis Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh.” ... *Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan ...* 9(1):323–34.
- Maulida, Anisa, Arisky Rahmatulloh, Irwan Ahussalim, Robby Alvian Jaya Mulia, and Perani Rosyani. 2023. “Analisis Metode Forward Chaining Pada Sistem Pakar: Systematic Literature Review.” *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika(MANEKIN)* 1(04):144–51.
- Riswan. 2024. “Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Kesuksesan Umkm Di Kota Medan.” *Proposal* 6:4–6.
- Sa’adah, L., I. Rahmawati, and S. Afiyah. 2021. “Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).” *Economicus* 15(2):190–200.
- Sari Lia Purnama, Nawawi Zuhrinal M, and Aslami Nuri. 2023. “Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Lokasi Usaha Dan Media Sosial Keberhasilan Usaha(Studi Kasus Pedagang Kuliner Di Kecamatan Sunggal).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2(1):179–86.
- 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. doi: 10.14710/jspi.v20i2.163-179.
- Wijaya, wilson rendi, and sarwo edy Handoyo. 2023. “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Kuliner Jakarta Utara.” *Growth* 21(1):112. doi: 10.36841/growth-journal.v21i1.2817.