

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW : PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN MODERN PADA UMKM**Vivi Yosefri Yanti^{1*}, Rita Zunarti², Silfia Indriyani³**¹⁻³Universitas Muhammadiyah Muara Bungo**Article Info****Keywords:***Systematic Literature Review, Marketing Strategy, Social Media, Digital Marketing, MSMEs***Corresponding Author:**

viviummuba@gmail.com

Abstract

Despite the enormous potential of social media, not all MSMEs are able to optimize it to its full potential. This study uses a qualitative method because its analysis describes a phenomenon related to the role of social media in enhancing modern marketing strategies for MSMEs. The method used in writing this article is a Systematic Literature Review (SLR), a research method used to identify, research results show that social media allows MSMEs to respond to consumers instantly, for example through chat or replies in stories. This is in stark contrast to conventional marketing, which is often slow in responding to customer needs or questions, because it relies on physical media or human intermediaries. Based on the results of the Systematic Literature Review of various studies from 2022–2025, it can be concluded that social media plays a very significant role in enhancing modern marketing strategies for MSMEs in Indonesia. Platforms such as Instagram, TikTok, WhatsApp Business, and Shopee Live have proven effective in expanding market reach, strengthening interactions with customers, and increasing brand awareness and sales conversions. Furthermore, social media also allows MSMEs to implement promotional strategies that are more measurable, cost-effective, and adaptive to the dynamics of the digital market. Thus, the use of social media is not only a communication tool, but has developed into a major pillar in the digital marketing transformation of highly competitive MSMEs in the technology-based economic era.

Meskipun potensi media sosial sangat besar, tidak semua UMKM dapat mengoptimalkannya secara maksimal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dalam analisisnya menggambarkan suatu fenomena terkait dengan peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM. Metode yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah Systematic Literature Review (SLR) adalah metode penelitian yang dipakai untuk mengidentifikasi, hasil penelitian yaitu media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk merespons konsumen secara instan, misalnya melalui chat atau balasan di story. Hal ini sangat kontras dengan pemasaran konvensional yang sering kali lambat dalam menanggapi kebutuhan atau pertanyaan pelanggan, karena bergantung pada media fisik atau perantara manusia. Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap berbagai studi tahun 2022–2025, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM di Indonesia. Platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee Live terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menerapkan strategi promosi yang lebih terukur, hemat biaya, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi pilar utama dalam transformasi pemasaran digital UMKM yang berdaya saing tinggi di era ekonomi berbasis teknologi.

The Asia Pacific Journal of Management Studies

Volume 12 dan Nomor 2

Mei - Agustus 2025

Hal. 115-130



©2025 APJMS. This is an Open Access Article distributed the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, strategi pemasaran modern mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Dan, Terhadap, & Penjualan, 2025). Strategi pemasaran modern mencakup upaya terintegrasi berbasis data, pemanfaatan konten kreatif, serta pendekatan berbasis pelanggan (customer-centric) yang didukung oleh berbagai platform digital (Asniar, Afrida, & Sari, 2024). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digitalisasi membuka peluang untuk menjangkau pasar lebih luas tanpa keterbatasan geografis, namun juga menuntut adaptasi terhadap teknologi baru dan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital (El et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial telah menjelma menjadi alat strategis yang vital (Sinambela & Sinaga, 2024). Platform seperti Instagram dan TikTok menawarkan kemudahan distribusi konten visual yang atraktif dan berpotensi viral, sehingga sangat efektif dalam membangun brand awareness dan engagement (Sinambela & Sinaga, 2024). Kekuatan media sosial terletak pada interaktivitas, jangkauan luas, serta kemampuan analitik yang membantu pelaku usaha mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time. Bagi UMKM, media sosial menjadi jembatan untuk membangun relasi langsung dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menghemat biaya promosi (Afrianti, Isa Anshori, & Andriani, 2024).

Meskipun potensi media sosial sangat besar, tidak semua UMKM dapat mengoptimalkannya secara maksimal. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, sekitar 60% UMKM telah memanfaatkan

platform digital untuk berjualan, namun hanya 25% yang memiliki strategi pemasaran berbasis media sosial secara terstruktur. Kesenjangan digital juga masih nyata, terutama di daerah tertinggal yang memiliki keterbatasan akses internet, literasi digital yang rendah, dan keterbatasan sumber daya manusia (Oktavia, 2025). Hal ini menunjukkan adanya gap antara potensi media sosial dan realisasi pemanfaatannya dalam konteks UMKM (Bora, 2025).

Adopsi media sosial oleh UMKM juga menghadapi berbagai tantangan. Di antaranya adalah kurangnya pengetahuan tentang algoritma media sosial, kesulitan membuat konten yang konsisten dan menarik, keterbatasan waktu serta sumber daya, serta belum adanya panduan strategis yang sesuai dengan karakteristik UMKM (Keuangan & Desa, 2024). Tidak sedikit pelaku usaha yang menggunakan media sosial hanya sebagai etalase digital, tanpa perencanaan kampanye atau analisis pasar yang memadai.

Melihat fenomena tersebut, diperlukan kajian yang komprehensif dan sistematis untuk mengevaluasi peran media sosial dalam strategi pemasaran modern UMKM. Penelitian ini menjadi penting tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan agar dapat memahami tren, strategi efektif, serta hambatan yang harus diatasi dalam konteks digital marketing berbasis media sosial. Kajian sistematis akan membantu merumuskan pendekatan yang lebih aplikatif dan berbasis bukti.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: "Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM?" melalui pendekatan Systematic Literature Review. Metode ini dipilih agar dapat

mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai studi terdahulu yang relevan, serta memberikan landasan konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk UMKM di era digital.

Studi Literatur pada penelitian ini menguraikan dasar teoritis dan temuan-temuan empiris dari berbagai penelitian yang relevan untuk mendukung analisis dalam penelitian. Tinjauan dibagi menjadi lima subbagian utama, masing-masing menyumbang pada pemahaman mendalam mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap UMKM.

Systematic Literature Review (SLR) menjelaskan pendekatan metodologis yang digunakan untuk mengkaji literatur secara sistematis, objektif, dan menyeluruh. Ini mendasari bagaimana studi ini dibangun secara metodologis. Penelitian tentang SRL menunjukkan bahwa metode ini merupakan alat yang efektif untuk menganalisis dan memahami berbagai aspek dalam bidang penelitian tertentu, termasuk pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dalam penelitian (Sandiva, 2024) mengatakan SLR adalah metode penelitian yang melibatkan pencarian, seleksi, dan analisis literatur yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Metode ini bertujuan untuk memberikan tinjauan yang komprehensif dan objektif terhadap topik yang diteliti, mengurangi bias dalam pemilihan literatur. Dalam konteks pemasaran digital, SLR digunakan untuk mengevaluasi pengaruh strategi digital terhadap pertumbuhan penjualan UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial dan teknik pemasaran digital lainnya secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran

merek, interaksi konsumen, dan konversi penjualan (Widodo & Putri, 2024).

Banyak studi menemukan bahwa platform seperti Instagram dan Facebook menjadi alat penting bagi UMKM dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. SLR membantu mengidentifikasi jenis media sosial yang paling efektif untuk berbagai segmen pasar (Wahyu, Veri, & Komputer, 2024). Dampak Positif pada Penjualan Hasil dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Philip Kotler et al, 2017).

Strategi pemasaran modern untuk UMKM Indonesia telah bertransformasi dari pendekatan konvensional ke digital, memanfaatkan media sosial, e-commerce, digital branding, dan pendekatan berbasis algoritma. Namun, tantangan utama masih mencakup literasi digital rendah, keterbatasan SDM, dan inkonsistensi konten. Penelitian terdahulu merekomendasikan penggunaan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning), digital storytelling, serta integrasi platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. (Jundrio, Harry, 2023). Dalam penelitian (Ranjani, Fasa, & Susanto, 2024) Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. Menemukan bahwa penggunaan konten visual dan pemanfaatan algoritma sosial media memperkuat loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai Media Sosial menyoroti pentingnya platform digital dalam mendukung pemasaran dan keterlibatan pelanggan (Yanti, 2024).

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten dalam bentuk tulisan, foto, dan video. Konsep ini mencakup berbagai aplikasi dan situs web yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi sosial dan pertukaran informasi di antara pengguna (Ayokunmi, Abu Seman, Rashid, & Mohamad, 2025). Menurut (Permadi, 2022) pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Penelitian lain menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, terjadi lonjakan pengguna pada platform seperti YouTube, WhatsApp, dan Instagram. Misalnya, penggunaan YouTube meningkat sekitar 88%, WhatsApp 84%, dan Instagram 79% (Junawan & Laugu, 2020). Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan kuat antara pemasaran media sosial dan perilaku pembelian (Mohamad, 2024).

Pemasaran digital atau *digital marketing* menyoroti transformasi strategi promosi dari konvensional ke digital, serta manfaat dan tantangannya bagi UMKM. Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran atau promosi suatu produk, layanan, atau merek dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Media yang digunakan meliputi situs web, media sosial, email, mesin pencari, perangkat seluler, dan platform digital lainnya (Esty Purwanti & Lupiana, 2023). Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti media cetak atau televisi (Philip Kotler et al, 2016).

Banyak pelaku usaha mulai meninggalkan metode pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Dengan adanya internet yang semakin mudah diakses, pemasaran digital tidak hanya mengglobal tetapi juga memungkinkan komunikasi dan transaksi secara real-time.

Dalam penelitian Muslikhah, R.R.S., & Panjalu, J.F. (2024) Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya Google Profil dan social media sebagai alat branding efektif, meskipun banyak UMKM belum optimal menggunakannya (Panjalu, Muslikhah, & Utami, 2024). Pada **Judul penelitian** Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM, menghasilkan Studi kuantitatif yang menemukan hubungan kuat antara intensitas pemasaran digital dan peningkatan pendapatan UMKM (Rostina, Hartini, & Devilla, 2021). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memaparkan karakteristik dasar serta kondisi aktual UMKM dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia, yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini. UMKM memiliki berbagai pengertian yang dijelaskan dalam berbagai literatur dan peraturan perundang-undangan. Salah satu peraturan yang memberikan definisi mengenai UMKM adalah Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. Usaha Mikro, didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam undang-undang ini.

Penelitian mengenai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menunjukkan beberapa poin penting terkait adopsi teknologi digital, dampaknya terhadap ekonomi lokal, serta tantangan yang dihadapi. UMKM menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp), situs web, dan marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak) (Galib, 2024). Penggunaan media sosial menjadi strategi utama dalam pemasaran online UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa batas geografis. Pada tahun 2023, 22 juta UMKM telah bergabung dalam ekonomi digital, atau sekitar 33,6% dari total UMKM (INDEF, 2024). UMKM yang aktif dalam pemasaran online menunjukkan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dalam hal omzet bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dalam analisisnya menggambarkan suatu fenomena terkait dengan peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM. Metode yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah Systematic Literature Review (SLR) adalah metode penelitian yang dipakai untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan semua bukti penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu (Triandini, Jayanatha, Indrawan, Werla Putra, & Iswara, 2019). SLR dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan terencana untuk mengumpulkan serta menganalisis penelitian yang ada terkait dengan topik tertentu. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan studi kualitatif dalam systematic review digunakan merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif

(Siswanto, 2010). Systematic literature review yang dilakukan pada penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan penyusunan SLR. Adapun Metode yang dilakukan melalui lima tahapan langkah:

1. Identifikasi Research Question (RQ): Tahap awal Merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik, jelas, dan dapat dijawab melalui studi literatur. Ini menjadi dasar seleksi literatur.
2. Penelusuran Literatur (Searching) : Tahap ini menentukan kata kunci, basis data di Google Scholar, dan kriteria inklusi/eksklusi untuk memilih studi yang relevan
3. Seleksi Studi (Screening & Eligibility): Melakukan penyaringan awal (judul & abstrak), kemudian seleksi penuh (full-text). Biasanya dilakukan dengan PRISMA flowchart untuk menunjukkan jumlah artikel pada setiap tahap.
4. Ekstraksi dan Analisis Data : Mengumpulkan informasi penting dari studi yang terpilih seperti: tahun, penulis, metode, hasil utama. Analisis bisa berupa deskriptif, tematik, hingga bibliometrik.
5. Sintesis Hasil dan Penyusunan Laporan : Tahap akhir menyusun kesimpulan dari literatur yang terpilih, mengidentifikasi gap, tren penelitian, serta memberi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM. Penelitian ini didasarkan pada sejumlah variabel yang dapat meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM, Digital marketing tools seperti WhatsApp Business, Instagram

Ads, dan Shopee Live terbukti memperluas jangkauan pasar. (Ranjani et al., 2024) menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial sebagai alat promosi dalam strategi pemasaran modern pada UMKM. Dengan demikian, mereka berharap dapat memberikan wawasan baru untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas, bagaimana media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll.) digunakan sebagai saluran promosi, membandingkan efektivitas dengan promosi konvensional.

Research Question

Research Question merupakan pertanyaan pertanyaan terkait dengan topik pembahasan atau object penelitian yang di buat berdasarkan kebutuhan penelitian. Berikut Research Question yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

RQ1. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran modern pada UMKM pada tahun 2022-2025 di Indonesia?

Fokus: Mengkaji kontribusi umum media sosial terhadap pencapaian tujuan pemasaran modern.

RQ2. Platform media sosial apa yang paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM ?

Fokus: Membandingkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee Live berdasarkan data keterlibatan dan efektivitas kampanye.

RQ3. Bagaimana perbandingan efektivitas antara strategi pemasaran melalui media sosial dan strategi pemasaran konvensional pada UMKM?

Fokus: Menilai perbedaan hasil pemasaran antara penggunaan media sosial dengan pendekatan seperti brosur, banner, atau event fisik.

Penelusuran Literatur (Searching)

Bertujuan menentukan kata kunci relevan untuk menjangkau topik yang luas dan spesifik. Peneliti telah menentukan kata kunci gagasan yang berhubungan dengan media sosial yang akan diidentifikasi penelusurannya secara literatur yaitu Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital pada UMKM.

Proses pencarian data di lakukan untuk mengumpulkan sumber-sumber yang relevan terkait dengan Research Question (Santoso & Utamajaya, 2025). Dalam penelitian ini, proses pencarian literatur secara komprehensif menggunakan basis data akademik dengan bantuan aplikasi Publish or Perish dengan memasukkan API key mesin pencari Google Scholar.

Searching dan Penentuan Kriteria

Proses penentuan kriteria pada penelitian ini dengan cara menyaring artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, menjadi salah satu tahapan yang cukup penting. Dalam tahap ini peneliti melakukan screening judul dan abstrak, meninjau abstrak dan konten dari literatur yang diidentifikasi untuk menentukan relevansinya dengan pertanyaan penelitian serta VOSviewer untuk mengetahui kriteria antara kata kunci yang ditemukan. Berikut beberapa kriteria harus terdapat dalam jurnal yang akan menjadi bahan penelitian:

1. Jurnal yang digunakan adalah yang terbit dengan rentang waktu 2022 s.d 2025.
2. Jurnal yang digunakan hanya jurnal yang diambil dari aplikasi Publish or Perish.
3. Jurnal yang digunakan hanya jurnal yang berhubungan dengan peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM.

Data Collection (Pengumpulan Data)

Data Collection adalah proses sistematis dalam mengumpulkan informasi atau data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau mencapai tujuan penelitian tertentu (Utomo, Asvio, & Prayogi, 2024). Proses ini merupakan tahapan penting dalam metode penelitian, baik kuantitatif, kualitatif, maupun gabungan (mixed methods). Data yang dikumpulkan dalam penilitan ini adalah data primer dan data sekunder.

Analysis dan Report

Setelah pengumpulan data, penting untuk mempertimbangkan bagaimana artikel akan digunakan untuk melakukan analisis yang tepat (Sugiono, 2019). Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara menyeluruh berdasarkan konten jurnal atau data. Selanjutnya, maaping sebaran dan grafik visual akan dibuat untuk memperpresentasikan peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran modren pada UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Search Procces

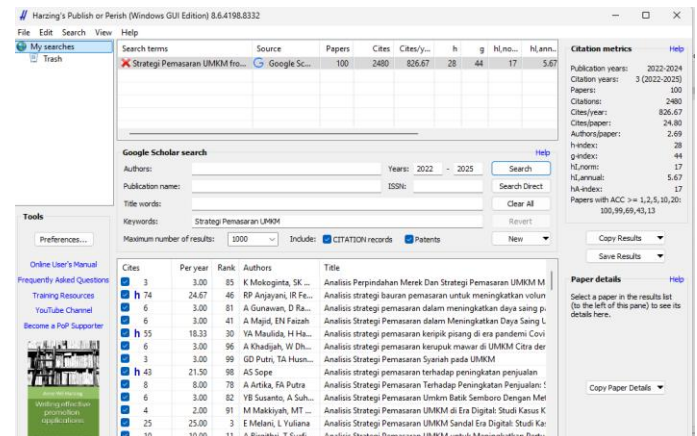
Dalam melakukan proses pencarian jurnal menggunakan aplikasi *Publish or perish* tersebut menghasilkan penemuan sebanyak 567 jurnal mulai dari tahun 2022 s.d 2025. Dengan keyword peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran modren pada UMKM.

Langkah Pencarian Jurnal Artikel dengan *Publish or Perish* sebagai berikut :

Untuk mencari jurnal artikel secara efektif menggunakan *Publish or Perish*, langkah pertama adalah membuka aplikasinya dan memilih Google Scholar sebagai sumber data. Selanjutnya, masukkan kata kunci utama, seperti “*strategi pemasaran*” atau istilah yang lebih spesifik seperti “*strategi pemasaran digital UMKM*” guna menyaring hasil yang relevan. Disarankan untuk mengatur parameter pencarian seperti tahun publikasi

(misalnya 2022–2025), jumlah hasil maksimum, nama penulis, atau nama jurnal tertentu agar hasil lebih terfokus. Setelah itu, klik tombol “Search” atau “Look up” untuk memulai pencarian. Hasil yang ditampilkan mencakup daftar artikel lengkap dengan metrik bibliometrik, seperti jumlah kutipan (*citations*), *h-index*, dan *g-index*, yang sangat berguna untuk menilai kualitas dan dampak dari artikel-artikel tersebut.

Gambar2. Search proses dengan *Publish or Perish*, 2025



Sumber : *Publish or Perish*, 2025

Selanjutnya untuk melengkapai atribut dalam jurnal, hasil pencarian aplikasi *Publish or perish* akan di import ke dalam VOSviewer. Aplikasi VOSviewer merupakan sebuah perangkat lunak (*software*) berbasis Java yang digunakan untuk membuat, memvisualisasikan, dan mengeksplorasi peta bibliometrik (*bibliometric maps*) dari data ilmiah (Machmuda, Burhanudin, Ahman, & Mulyadi, 2022).

- Hasil kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih studi yang relevan.

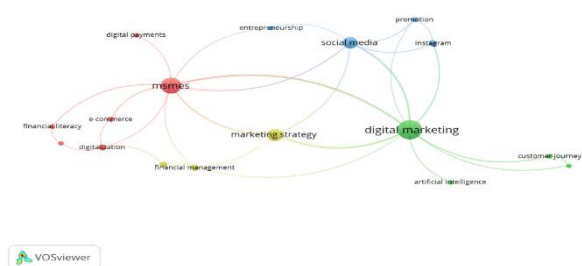
Berdasarkan hasil pencarian pada tahun 2022-2025 melalui Publish or Perish pencarian artikel di Google Scholar dari kata kunci

muncul 567 paper jurnal kemudian dilakukan pemilihan yang sesuai dengan kriteria kata kunci yang relevan sehingga dihasilkan 353 kriteria inklusif dan 214 kriteria eksklusif.

- b. Hubungan antar kata kunci melalui visualisasi VOSviewer

1) Interpretasi visualisasi VOSviewer (Network Visualization)

Gambar 1, Output VOSviewer (Network Visualization)



Sumber : Output VOSviewer, 2025

Berdasarkan hasil pencarian pada Google Scholar di aplikasi publish or perish dapat dilihat pada Output Interpretasi Visualisasi VOSviewer pada gambar 1 diatas, Berikut adalah analisis hasil visualisasi VOSviewer (*Network Visualization*) menunjukkan hubungan kata kunci (*keyword co-occurrence*) dari literatur ilmiah yang berkaitan dengan *digital marketing* dan *UMKM*. Warna dan garis dalam grafik menandai kluster tematik, keterkaitan, dan frekuensi kemunculan istilah.

Pada Klaster Biru:

Media Sosial sebagai Saluran Strategis visualisasi dari

Node: social media, Instagram, promotion, entrepreneurship. Pada Media sosial, khususnya Instagram, muncul sebagai platform utama yang mendukung promosi dan kewirausahaan digital. sedangkan Hubungan kuat antara “social media” dan “digital marketing” menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat inti strategi pemasaran modern. Output ini secara langsung mendukung inti penelitian bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam pemasaran UMKM, terutama dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan visibilitas merek. Pada Klaster Merah: Infrastruktur Digital UMKM visualisasi dari Node: msmes (UMKM), e-commerce, digital payments, financial literacy, digitalization. UMKM sangat terkait dengan aspek digitalisasi, baik dari sisi transaksi (e-commerce, digital payments) maupun kesiapan (literasi keuangan dan digitalisasi proses). Output Strategi pemasaran modern pada UMKM sangat bergantung pada infrastruktur digital dan kesiapan teknologinya, yang difasilitasi oleh pemanfaatan media sosial. Pada Klaster Hijau: Digital Marketing sebagai Pusat visualisasi dari Node utama adalah digital marketing, dengan koneksi ke: marketing strategy, customer journey, artificial intelligence. Digital marketing menjadi pusat gravitasi yang menghubungkan seluruh kluster. Kehadiran customer journey dan AI menunjukkan tren integrasi teknologi mutakhir dalam strategi promosi. Output

Interpretasi Strategi pemasaran modern UMKM berbasis media sosial tidak berdiri sendiri, tetapi terhubung dengan teknologi personalisasi dan pengalaman pelanggan digital.

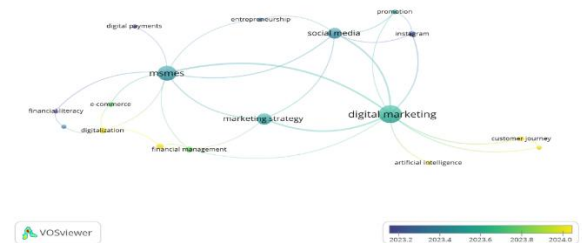
Pada Klaster Kuning:

Strategi dan Keuangan sebagai Pusat visualisasi Node: marketing strategy, financial management, Memperllihatkan hubungan antara perencanaan pemasaran dan kapasitas keuangan UMKM, yang mendukung bahwa strategi digital tidak bisa dilepaskan dari pengelolaan keuangan yang sehat. Output Interpretasi Dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial, UMKM juga perlu mempertimbangkan aspek keuangan agar implementasinya berkelanjutan.

Berdasarkan hasil VOSviewer(*Network Visualization*) memvisualisasikan bahwa dalam Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Modern pada UMKM terdapat, (1) Media sosial berperan penting sebagai penghubung langsung antara digital marketing dan promosi UMKM. (2) UMKM saat ini bergerak dalam ekosistem digital yang kompleks, termasuk e-commerce, literasi digital, dan pembayaran digital. (3) Strategi pemasaran modern didukung oleh integrasi media sosial, perencanaan keuangan, dan inovasi teknologi seperti AI dan customer journey mapping.

2) Interpretasi visualisasi overlay visualization

Gambar 2. VOSviewer (Overlay Visualization)



Sumber : Output VOSviewer, 2025

Gambar 2. ini adalah overlay visualization dari hasil analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer. Warna node menunjukkan tahun kemunculan rata-rata dari kata kunci: Biru tua = topik yang lebih sering muncul di awal periode (2023.2), Hijau muda = topik yang stabil (2023.4–2023.6), Kuning cerah = topik baru atau emerging (2023.8–2024.0). dalam penelitian ini : Media Sosial sebagai Fokus Node “social media” muncul sebagai penghubung utama ke kata-kata seperti: promotion, Instagram, entrepreneurship, digital marketing. Ini memperkuat bahwa media sosial adalah sarana utama dalam strategi pemasaran digital, sesuai dengan fokus penelitian ini. Dapat diartinya: Penggunaan media sosial seperti Instagram bukan hanya promosi satu arah, tapi bagian dari strategi modern UMKM yang terhubung dengan kewirausahaan dan inovasi digital. Strategi Pemasaran Modern

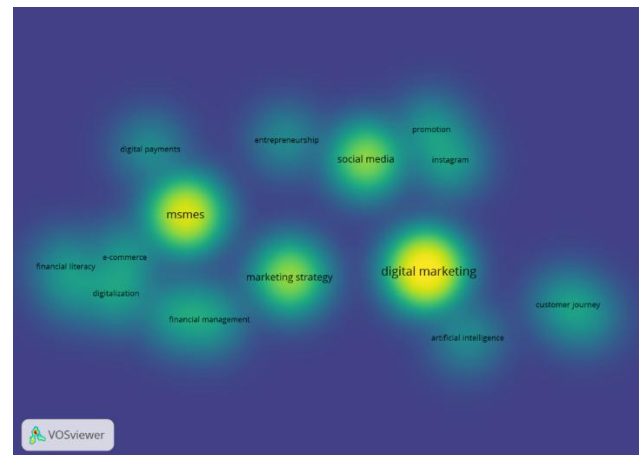
Dari Kata kunci “marketing strategy” terhubung dengan: digital marketing, financial management, msmes penelitian Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran modern UMKM berbasis digital, tapi tetap membutuhkan

fondasi dalam pengelolaan keuangan dan digitalisasi. UMKM (msmes) dan Relevansi Digitalisasi Pada msmes adalah node besar yang terhubung langsung ke: e-commerce, digital payments, financial literacy, digitalization penelitian Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sedang aktif mengadopsi ekosistem digital, termasuk transaksi daring dan literasi keuangan sebagai penunjang pemasaran. Topik Mutakhir dan Potensial yakni customer journey dan artificial intelligence muncul berwarna kuning → menunjukkan topik yang baru muncul di 2023 akhir menuju 2024. Mengindikasikan bahwa arah penelitian terbaru menuju pada pengalaman pelanggan digital dan penggunaan AI dalam personalisasi promosi media sosial UMKM

Kesimpulan Visualisasi VOSviewer ini mendukung secara kuat menunjukan bahwa: (1) Media sosial (terutama Instagram dan platform promosi lainnya) menjadi pusat koneksi antar tema utama dalam pemasaran modern UMKM. (2) Strategi pemasaran modern pada UMKM sangat berkorelasi dengan digital marketing, manajemen keuangan, dan digitalisasi transaksi. (3)Topik customer journey dan AI berpotensi menjadi bagian dari pengembangan strategi media sosial UMKM selanjutnya.

3) Interpretasi VOSviewer – Density Visualization

Gambar 3. VOSviewer (Density Visualization)



Sumber : Output VOSviewer, 2025

Berdasarkan gambar. 3 diatas, menjelaskan bahwa Interpretasi VOSviewer – Density Visualization. Visualisasi ini memperlihatkan kepadatan (density) kemunculan kata kunci dalam literatur akademik. Warna mewakili frekuensi kemunculan: Digital Marketing dan MSMEs sebagai Kata Kunci Paling Dominan Kata kunci digital marketing dan msmes (UMKM) berada di area kuning terang, menandakan bahwa keduanya merupakan pusat utama diskusi dalam literatur. Ini secara langsung mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital dan UMKM adalah inti topik penelitian. Ini menunjukkan bahwa literatur saat ini fokus membahas bagaimana digital marketing mempengaruhi performa UMKM.

1. Social Media Sebagai Penghubung Strategis

Social media berada di zona hijau muda, mengindikasikan bahwa ia cukup sering dibahas dan memiliki peran sentral dalam konteks digital marketing dan promosi. Ini mendukung bahwa media sosial (seperti Instagram, TikTok, dsb.) memang menjadi alat utama dalam strategi pemasaran modern pada UMKM, meskipun tidak sekuat fokus umum seperti digital marketing”.

2. Marketing Strategy, Promotion, dan Instagram

Ketiga kata kunci ini juga berada di zona hijau, mencerminkan keterkaitan kuat antara digital marketing, media sosial, dan strategi promosi spesifik. Ini menguatkan bahwa media sosial meningkatkan efektivitas strategi promosi, khususnya pada platform yang bersifat visual seperti Instagram.

3. Topik Pendukung dan Emerging

Beberapa kata kunci seperti: artificial intelligence, customer journey, digitalization, financial literacy, ini berarti belum banyak dibahas, tetapi dapat menjadi tren riset lanjutan yang berkaitan erat dengan personalisasi pengalaman konsumen dan kesiapan digital UMKM. Menunjukkan bahwa potensi perluasan topik ke arah transformasi digital yang lebih dalam, di luar promosi, menuju pengalaman pelanggan digital berbasis media sosial.

Visualisasi Density ini membuktikan bahwa Digital marketing dan UMKM adalah topik utama literatur terbaru (2022–2024), Media sosial muncul sebagai instrumen penting dalam strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam

promosi, Topik baru seperti customer journey dan AI mulai memasuki diskusi akademik, menjadi peluang untuk riset lanjutan.

- c. Menjawab pertanyaan dari Research Question (RQ) dan membahas pendekatan yang lebih banyak muncul dari rentang tahun 2022 sampai tahun 2025.

RQ1. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran modern pada UMKM pada tahun 2022-2025 di Indonesia?

Media sosial telah menjadi alat kunci dalam mendorong visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan loyalitas konsumen pada UMKM. Berdasarkan Berdasarkan hasil SLR yang bersumber dari Publish or perish terdapat 73 artikel jurnal yang berfokus pada peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran modern pada UMKM berupa platform seperti Instagram dan TikTok berperan aktif dalam Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif (*reels, story, live*). Memperluas jangkauan pasar secara geografis tanpa biaya tinggi. Meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui testimoni dan ulasan di kolom komentar. Menggambarkan bahwa UMKM yang konsisten menggunakan media sosial mengalami peningkatan interaksi pelanggan hingga 2,5 kali lebih tinggi dibanding yang tidak aktif secara digital.

RQ2. Platform media sosial apa yang paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM ?

Berdasarkan artikel yang ditelaah, dalam konteks strategi pemasaran modern UMKM, setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan efektivitas tersendiri. Instagram menjadi salah satu platform paling unggul untuk membangun branding visual dan meningkatkan engagement pelanggan. Fitur seperti stories, reels, dan feed sangat efektif dimanfaatkan oleh pelaku UMKM khususnya di bidang fashion, kuliner, dan kerajinan tangan untuk menampilkan produk secara estetik dan interaktif.

Sementara itu, TikTok menonjol dalam hal jangkauan viral dan sangat sesuai untuk target pasar usia muda. Dengan format video pendek yang kreatif dan mudah disebarkan, UMKM dapat melakukan promosi harian dengan cepat dan hemat biaya, menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran yang sangat dinamis. WhatsApp Business berperan penting sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. Platform ini efektif untuk proses transaksi cepat, pengiriman katalog produk, serta follow-up pelanggan secara personal, meningkatkan konversi secara langsung.

Di sisi lain, Shopee Live terbukti sangat efektif untuk kegiatan penjualan langsung, terutama saat dikombinasikan dengan promo real-time seperti diskon kilat dan bundling produk. Fitur live streaming memberi nuansa interaktif yang mampu mendorong impulsif buying behavior pada konsumen.

Terakhir, Facebook tetap relevan terutama dalam menjangkau segmen usia dewasa dan komunitas

lokal. Penggunaan fitur marketplace serta grup jual beli memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui relasi komunitas dan jaringan lokal yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa TikTok dan Instagram adalah yang paling efektif untuk menjangkau konsumen baru, sedangkan WhatsApp dan Shopee Live unggul untuk konversi langsung dan retensi.

RQ3. Bagaimana perbandingan efektivitas antara strategi pemasaran melalui media sosial dan strategi pemasaran konvensional pada UMKM?

Efektivitas media sosial dan pemasaran konvensional dalam konteks strategi pemasaran UMKM dari segi biaya, media sosial memberikan keuntungan yang sangat signifikan karena bersifat rendah dan efisien, terutama dalam hal produksi konten dan distribusi. Sebaliknya, pemasaran konvensional seperti pencetakan brosur, penyelenggaraan event, dan penyewaan ruang promosi membutuhkan biaya tinggi yang seringkali membebani UMKM dengan anggaran terbatas.

Dalam hal jangkauan, media sosial mampu menjangkau audiens nasional bahkan global, tanpa batasan geografis. Ini sangat berbeda dengan pemasaran konvensional yang umumnya hanya efektif dalam skala lokal atau regional, karena sifatnya yang bergantung pada lokasi fisik. Media sosial juga unggul dari segi keterukuran (*measurability*). Melalui fitur analitik seperti insight, reach, dan click-through rate, pelaku UMKM dapat secara langsung memantau

kinerja kampanye mereka. Sementara itu, pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam pelacakan data secara real-time, sehingga efektivitasnya sulit diukur secara objektif.

Dari sisi interaktivitas, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intens melalui komentar, pesan langsung, serta fitur berbagi konten, menjadikannya platform yang sangat responsif terhadap feedback pelanggan. Di sisi lain, strategi konvensional cenderung bersifat satu arah dan pasif, dengan tingkat interaktivitas yang rendah.

Terakhir, dalam hal kecepatan respons, media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk merespons konsumen secara instan, misalnya melalui chat atau balasan di story. Hal ini sangat kontras dengan pemasaran konvensional yang sering kali lambat dalam menanggapi kebutuhan atau pertanyaan pelanggan, karena bergantung pada media fisik atau perantara manusia

pemanfaatan media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi pilar utama dalam transformasi pemasaran digital UMKM yang berdaya saing tinggi di era ekonomi berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap berbagai studi tahun 2022–2025, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM di Indonesia. Platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee Live terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menerapkan strategi promosi yang lebih terukur, hemat biaya, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital. Dengan demikian,

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literatur Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1), 188–189. Retrieved from <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Asniar, I., Afrida, Y., & Sari, M. (2024). Penerapan Teknologi Feeder Untuk Pewarna Kain Dan Strategi Pemasaran UMKM Batik Tulis Assyafa Lampung, 4(2), 310–320.
- Ayokunmi, L. A., Abu Seman, N. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 253, 1392–1401. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.201>
- Bora, M. A. (2025). SOSIALISASI TEKNOLOGI DIGITAL BAGI PELAKU UMKM KECAMATAN, (January). <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v8i1.3567>
- Dan, K., Terhadap, D., & Penjualan, K. (2025). Strategi penguatan marketing skill di era digital: analisis kompetensi dan dampaknya terhadap kinerja penjualan, 2(2), 393–404.
- El, C., Syafitri, D., Islam, U., Sumatera, N., Nawawi, Z. M., Universitas, D., ... Utara, S. (2025). PERAN STRATEGIS PENGEMBANGAN MARKETING SKILL UMKM DI ERA PERSAINGAN DIGITAL YANG SEMAKIN, 2(3), 455–465.
- Esty Purwanti, A., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Galib, M. (2024). JOURNAL OF ECONOMICS AND REGIONAL SCIENCE Transformasi Digital UMKM : Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia, 4(2), 115–128.
- INDEF. (2024). PeranPlatformDigitalTerhadapPembangunanUmkmDiIndonesia, 10–40.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Jundrio, Harry, et al. (2023). *Bisnis Digital*. Eureka Media Aksara. Retrieved from <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/566881-bisnis-digital-3a92d9b0.pdf>
- Kuangan, L., & Desa, D. I. (2024). PEMASARAN DIGITAL UMKM SERTA PERANAN LEMBAGA KEUANGAN DI DESA IKER-IKER GRESIK, 3(5), 47–53.
- Machmuda, A., Burhanudin, M. A., Ahman, E., & Mulyadi, H. (2022). Teaching Factory In Vocational Highschool : Bibliometric Analysis. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 63–71. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.42385>
- Mohamad, M. (2024). Pengaruh Pemasaran

- Media Sosial , Pemasaran Even dan Persepsi Publik Minat Beli serta Keputusan Pembelian Koran Harian, 20(2), 428–441.
- Oktavia, R. (2025). PENGELOLAAN PENDIDIKAN YANG EFEKTIF : TANTANGAN DAN SOLUSI UNTUK MASA DEPAN yang berkualitas dan berkelanjutan (Parid & Alif , 2020). Dalam era globalisasi dan Meningkatkan kompetensi pendidik melalui pelatihan yang relevan dengan kebutuhan era digital , 6(1), 836–846.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Philip Kotler et al. (2016). *Digital Business Strategy: A Guide to Thriving in the Digital Age*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1016/B978-0-13-458139-2.00001-4>
- Philip Kotler et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119512537.ch1>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INDONESIA IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN, (November), 7443–7452.
- Rostina, Hartini, & Devilla, R. (2021). "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk. *Jurnal Ilmiah Pena*, 15(02), 43–47.
- Sandiva, T. V. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review, 4(September), 85–93.
- Santoso, E., & Utamajaya, J. N. (2025). ANALISIS DIGITAL MARKETING “ NGE LIVE YUK ” TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM TINJAUAN MENGGUNAKAN METODE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW, 3(2).
- Sinambela, J. L., & Sinaga, J. (2024). Dampak YouTube Shortsterhadap Pola Pikir dan Tingkah Laku Peserta Didik. *Jimad: Juranla Ilmiah Mutiara Pendidikan*, 2(1), 31–43.
- Siswanto. (2010). *Systematic Review Sebagai Metode Penelitian Untuk Mensintasis Hasil-Hasil Penelitian (Sebuah Pengantar) (Systematic Review as a Research Method to Synthesize Research Results (An Introduction))*. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 13(4), 326–333.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63.

<https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>

6

- Utomo, P., Asvio, N., & Prayogi, F. (2024). Metode Penelitian Tindakan Kelas (PTK): Panduan Praktis untuk Guru dan Mahasiswa di Institusi Pendidikan. Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia, 1(4), 19. <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i4.821>
- Wahyu, F., Veri, J., & Komputer, F. I. (2024). ANALISA TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING : TINJAUAN, 7, 398–405. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>
- Widodo, A. A., & Putri, A. A. (2024). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM Di Era Modern, 2, 267–272.
- Yanti, V. Y. et al. (2024). EDUKASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENGEMBANGKAN DAN PEMASARAN BATIK DESA PURWO BAKTI. Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM), 5(1), 194–201. Retrieved from <https://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index.php/JPPM/article/view/917/526>.