



DIGITALISASI MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK ADS DALAM MENINGKATKAN SKALA USAHA UMKM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Ulfa Afrianti¹, Mochammad Isa Anshori², Nurita Andriani³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura

ulfaafrian25@gmail.com Isa.anshori@trunojoyo.ac.id.

Nurita.andriani@trunojoyo.ac.id.

Abstract

The main problem in increasing the scale of MSME businesses is the digital platform that should be used in marketing programs. The purpose of this study is to answer the question of how the role of social media Instagram and Facebook Ads in increasing the scale of MSME businesses. This research applies the Systematic Literature Review method. The findings show that social media Instagram and Facebook Ads have contributed to the increase in business scale. Instagram and Facebook social media have played a role in increasing business scale and influencing consumer engagement and behavior, and generating data that supports marketing strategies.

Keywords: systematic literature review, Instagram, Facebook Ads, digital marketing

Abstrak

Masalah utama dalam meningkatkan skala Usaha UMKM adalah platform digital yang seharusnya dapat digunakan dalam program pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana peran media sosial Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM. Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review. Temuan menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan Facebook Ads telah berkontribusi terhadap peningkatan skala usaha. Media sosial Instagram dan Facebook telah berperan menjadi media dalam meningkatkan skala usaha dan mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen, dan menghasilkan data yang mendukung strategi pemasaran.

Kata kunci : systematic literature review, Instagram, Facebook Ads, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri ini membawa manfaat, tantangan, dan bahkan ancaman bagi individu, masyarakat, lembaga, dan negara. Ini berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi (Rahmayani et al., 2023). Perkembangan teknologi dan internet membawa perubahan pada berbagai aspek. internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi (Adhawiyah et al., 2019). Salah

satunya merubah cara komunikasi masyarakat. Jika sebelumnya komunikasi dan interaksi dilakukan secara tradisional seperti bertatap muka secara langsung kini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai aplikasi online dan juga berbagai media sosial. Hal ini terbukti jika dilihat dari data pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan tahun sebelumnya 2020 (Febrian et al., 2021). Melihat data tersebut menjadi sebuah peluang bagi pemasar untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Pemasaran media sosial diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk mencapai organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Felix et al., 2017).

Media sosial memengaruhi cara pemasar dalam menghubungkan antara konsumen dengan merek dan produk serta media sosial akan memiliki dampak besar pada budaya konsumsi masyarakat (Sheth, 2018). Seperti yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce di Indonesia yang memanfaatkan media sosial dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk di website (Febrian & Ahluwalia, 2021). Mengingat pentingnya peran media sosial dalam pemasaran, diperlukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk melalui media tersebut. Bagaimana pemasar dapat meningkatkan jumlah pengikut pada media sosial, karena terdapat hubungan yang positif antara jumlah follower dan penjualan, walaupun secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan, tetapi dengan banyaknya jumlah pengikut dapat meningkatkan pengambilan sampel karakteristik pelanggan dan komentar pada produk yang dipromosikan dan pada akhirnya memengaruhi penjualan (Saboo et al., 2016). Melakukan like atau memberikan komentar dalam media sosial perusahaan dianggap sebagai salah satu bentuk engagement pengguna pada perusahaan. Brand engagement adalah tingkatan suatu motivasi pelanggan individu, terkait merek dan tergantung konteks dari pikiran yang ditandai oleh level spesifik dari aktivitas kognitif, emosional dan perilaku dalam melakukan interaksi langsung dengan perusahaan (Hollebeek, 2011). (Barger et al., 2016) juga telah mengoperasionalkan keterikatan konsumen sebagai serangkaian tindakan terukur yang dilakukan konsumen di media sosial sebagai tanggapan terkait dengan konten yang ditampilkan sebuah merek di media sosial seperti bereaksi terhadap konten seperti menekan hati, memberi peringkat atau bintang, mengomentari konten, berbagi konten dengan orang lain dan memposting konten buatan pengguna seperti ulasan konsumen di berbagai media sosial.

Pada dasarnya, social media merupakan tempat bertemunya orang-orang yang ingin berbagi informasi, menjalin pertemanan baru, dan berinteraksi satu sama lain secara online (Widyaningrum, 2016). Penelitian yang dilakukan (Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa pengguna internet dan social media di Indonesia cukup banyak. Data menunjukkan penetrasi sekitar 15%, yakni 38 juta penduduk menggunakan dan mengakses internet. Banyaknya pengguna dapat mengoptimalkan hadirnya social media sebagai alat komunikasi di bidang pendidikan, politik, dan bisnis (Setiadi, 2016). Penelitian yang dilakukan (Adhawiyah, Fathor, Anshori, 2019) menjelaskan bahwa adanya pengaruh pemasaran media sosial bagi terciptanya kesadaran merek,

pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap terciptanya keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Saat ini, social media telah muncul sebagai kekuatan baru dalam komunikasi, bahkan saat ini social media berperan penting sebagai pembangun merek dan pasar perusahaan di seluruh dunia. Belanja online melalui social media di Indonesia merupakan proses bisnis, dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung (Ferica & Parlindungan, 2020)

Proses ini pasti akan menggunakan teknologi internet untuk terhubung. Konsumen sangat diuntungkan dalam proses jual beli online, karena penjual secara alami menampilkan ulasan produk dalam bentuk gambar dan video untuk produk yang terdaftar. Sehingga, konsumen dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun. Sifat pasar online sangat dinamis dan berkembang pesat, sehingga membutuhkan perubahan yang cepat dan reaksi serta langkah yang tepat untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Karena saat ini, kebanyakan barang yang diperdagangkan secara online dan membeli produk secara online sudah menjadi gaya hidup masyarakat (Sarastuti, 2017).

Salah satu platform social media yang sering digunakan dalam pemasaran produk adalah Instagram dan facebook Ads. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram yang semakin hari mengalami peningkatan secara terus-menerus. Masyarakat yang menggunakan Instagram hanya mencapai satu juta pengguna, namun pada bulan Juni 2018, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai satu miliar. Berbagai pengusaha telah memanfaatkan kemampuan Instagram untuk membagikan gambar yang bertujuan untuk memamerkan merek dari produk mereka. Bahkan sekarang, dengan bantuan social media lainnya dapat digunakan untuk mendaftar online yang dibuat untuk semua orang dan di mana saja, sehingga hal ini juga memaksa pemasar untuk mempelajari media digital dan social media guna memperluas komunikasi pemasaran mereka melalui social media sehingga mereka tidak tertinggal pesaing.

Diantara beragam jenis teknologi informasi, aplikasi media sosial menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis. Media sosial membuka kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi dengan cara berbagi (sharing), berkolaborasi (collaboration) dan berkreasi bersama (co-creation) (Vasileidadou dan Missler-Behr, 2001; Choi et al., 2014). Ukuran besar kecilnya perusahaan menjadi salah satu faktor penentu penggunaan dan pemanfaatannya perusahaan besar cenderung lebih banyak mengadopsi penggunaan media sosial dibandingkan dengan perusahaan kecil atau UMKM (Newby, Nguyen dan Waring, 2014).

Menurut UU No. 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan undang-undang, Pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produknya sehingga konsumen lebih menenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Di era digitalisasi sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa

memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengertiseberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Digital marketing dapat membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Sasongko et al., 2020). Media digital yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk antara lain Instagram dan Facebook Ads. Keuntungan yang didapat dengan menggunakan digital marketing sebagai teknik pemasaran adalah jangkauan pasar yang lebih luas dan menjadikan biaya pemasaran menjadi lebih efektif. Selain itu, sifat digital marketing adalah real time sehingga para pelaku UMKM dapat langsung menganalisis minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi. Kegiatan ini bertujuan agar UMKM dapat meningkatkan skala usaha melalui digitalisasi marketing platform Instagram dan Facebook Ads.

2. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Systematic Literature Review menurut (Triandini et al., 2019) merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada metodologi penelitian atau riset tertentu dan pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi penelitian yang terkait pada fokus topik tertentu. Research question merupakan pertanyaan penelitian yang dibuat berdasarkan kebutuhan dari topik penelitian ini. Perumusan research question digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads. Hasil publikasi diambil dari jurnal-jurnal nasional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian literatur dilakukan pada Desember 2023, proses pencarian awal dilakukan berdasarkan tahun publikasi pada rentang waktu 2020-2023 dengan menggunakan keywords "digitalisasi marketing" "Instagram dan Facebook Ads". Hasil pencarian dalam Google Scholar menampilkan 50 hasil artikel terkait topik dan 15 artikel yang dipilih dari situs Google Scholar. Selanjutnya artikel diseleksi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Literatur yang digunakan hanya paper jurnal, proses seleksi studi penelitian dilakukan juga dengan melihat judul, abstrak serta teks lengkap dan diperoleh hasil studi utama yang akan digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Telah terpilih 9 artikel yang relevan sesuai dengan proses quality assesment. Berikut

ini adalah hasil olah data yang didapatkan dari penelitian terdahulu atau artikel yang relevan.

Pembahasan harus menyajikan pemikiran kritis dan analisis penulis dari hasil studi. Menafsirkan dan membandingkan antara hasil studi dan pengetahuan yang ada sangat penting dalam bagian ini. Alasan hasil dan implikasinya terhadap pengetahuan Keperawatan harus didiskusikan.

No.	Penulis	Judul	Tahun	penerbit
1.	Ari Muhardono, et al	Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan	2022	Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat
2.	Mohammad Irfan Al Qohirie	Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan	2022	MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
3.	Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono	Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma	2023	Journal of Management and Social Sciences (JMSS)
4.	Denies Mulkan Azima, et al	Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D	2022	Journal of New Media and Communication
5.	Muhammad Ikhsan Ali, et al	Analisis Penerapan Artificial Intelligence terhadap Efektivitas	2023	SANTRI : Jurnal Ekonomi

		Social Media Marketing pada Akun Instagram Cuci Sepatu Kelen dengan Pendekatan Model AIDA		dan Keuangan Islam
6.	Aprillia Pratiwi Putri, et al	Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM	2022	Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM
7.	Yosefa Sayekti, et al	Pendampingan Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru Kabupaten Jember	2023	AJAD : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
8.	Laits Ismi Azizah, et al	Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial untuk Peningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi	2023	Sosio e-Kons
9.	Maulidza Nur Fauzi, et al	Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Di Desa Waruk	2023	Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademik

3.1 Menjadi Strategi Pemasaran UMKM

Media sosial berperan sebagai platform strategi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era digital seperti sekarang ini (Mulyana et al., 2020). Media baru yang merupakan variasi dari berbagai perangkat teknologi yang memiliki karakteristik yang sama dimana selain didukung oleh proses digitalisasi, juga tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat pemasaran (Haftor & Mirijamdotter, 2010) yang memiliki karakteristik utama keterkaitan, akses kepada

individu penerima dengan pengirim pesan, interaktivitas, penggunaan yang beragam, sifatnya yang dapat ditemukan dimana saja dan meningkatnya fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten pesan digital (Thomas, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023) menunjukkan bahwa Sekarang ini, jejaring sosial tidak hanya berguna untuk bersosialisasi atau berinteraksi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk. Instagram menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling umum dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk. Meskipun pada awalnya Instagram hanya digunakan untuk membagikan foto atau video, kini platform ini juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis. Dengan aplikasi ini, pengguna bisa mengambil foto atau video, menggunakan filter, dan membagikannya ke beberapa platform media sosial lainnya.

Penggunaan media sosial Instagram dinilai berhasil dan mampu menyampaikan dengan baik komunikasi pemasaran khususnya dalam komunikasi visual karena kebiasaan khalayak saat ini ketika ingin mencari sesuatu harus dilihat dari bentuk visualnya terlebih dahulu (Soedarsono et al., 2020)

Pada penelitian (Azima et al., 2022) yang berfokus pada Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D menyatakan untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam pemasaran, tentu diperlukan sebuah digitalisasi pemasaran yang tepat pula. digital pemasaran merupakan strategi para penjual dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen terkait produk-produk yang dipasarkan, dan strategi yang sering digunakan di era digitalisasi saat ini dalam memasarkan produk yakni melalui model strategi pemasaran digital.

Digital marketing atau pemasaran modern, yaitu suatu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital (Westlund & Ekström, 2018). Internet beserta ragam aplikasi yang tersedia di dalamnya dan seluruh peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014)

Strategi digital marketing menjelaskan bahwa ada dua subjek yang digunakan untuk menyampaikan isi informasi kepada khalayak sasaran. Pertama, media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan yang maksimal (Watajdid et al., 2021). Menurut (RAP & Iriani, 2014) walaupun kualitas produk yang bagus, masyarakat tidak akan mengetahui produk tersebut tanpa adanya promosi pemasaran yang modern. UMKM harus mempromosikan produk dengan tepat agar dapat masuk ke benak konsumen Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran dinilai berhasil dalam menyampaikan pesan dengan baik karena Instagram berkomunikasi dengan bahasa visual yang memiliki daya ikat paling kuat dibandingkan dengan media sosial lainnya.

3.2 Meningkatkan skala UMKM

Kemajuan teknologi telah meningkatkan penggunaan media sosial di kalangan pengguna internet. Orang-orang berada di media sosial sepanjang hari dan merek atau brand tidak dapat melewatkan kesempatan ini untuk mengubah pengguna ini



menjadi pelanggan potensial (Kaur & Kumar, 2020). Semakin banyaknya UMKM yang menawarkan produk membuat skala usahanya meningkat, hal ini menjadi peluang bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya. oleh karena itu pentingnya melakukan pendekatan kepada masyarakat sebagai upaya membentuk kesadaran masyarakat (Herdana, 2015).

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2023) Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat (Ashlihah et al., 2021). Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya (Fadhli et al., 2021). Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut (Rizaldi & Putranto, 2018). Digital marketing menjadi salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen (Mavilinda et al., 2021). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Supriyanto & Hana, 2020);(Sa'adah & Umam, 2021).

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana et al., 2022) mengatakan bahwa , Pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produknya sehingga konsumen lebih menenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial tersebut. umkm merupakan salah satu sumber kekuatan perekonomian di indonesia, pada masa pandemi covid seperti ini umkm menjadi sektor yang paling rentan terkena dampaknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) perluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan digital marketing sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, web, dan digital tv. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Andriana et al., 2022).

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di

Indonesia (Fadly & Utama, 2020). Penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien (Fera, 2021) Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM.

Penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman. Era digital mendorong masyarakat untuk mengetahui dan memahami penggunaan iklan melalui Facebook Ads, membuat pengguna mesin pencari akan mendapatkan informasi mengenai usaha yang diiklankan melalui Keyword Tool, ataupun mengetahui perkembangan terbaru melalui Google Trend. Hal ini sangat efektif dalam konteks mendapatkan target konsumen yang tepat. Pada penggunaan Social Digital Marketing yang tepat terdapat kemungkinan kurangnya pemahaman terkait Mindset Digital Marketing yang merupakan suatu fokus kepada objek bisnis yang dipasarkan. Di dalam digital marketing terdapat lima mindset yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis, diantaranya yaitu goal, strategy, product, riset, modal bisnis. Dengan kelima hal tersebut maka pelaku bisnis dapat memahami cara meningkatkan skala usahanya.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan sebagai platform pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era digital seperti sekarang ini. Penggunaan media sosial Instagram dan Facebook Ads dinilai berhasil dan mampu menyampaikan dengan baik dalam meningkatkan skala UMKM. Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital merupakan cara untuk mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung melalui Pemasaran Strategis Instagram. Seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai media periklanan dan pemasaran, melahirkan social media influencer yang turut berkontribusi. Media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan skala usaha, karena strategi yang baik akan menghasilkan hasil yang baik. Untuk menghasilkan hasil yang efektif dengan menggunakan metode Systematic Literature Review dibutuhkan keterampilan tinggi dalam mengidentifikasi dan menganalisa sumber untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan dalam membuat ringkasan hal itu membutuhkan waktu yang tidak sebentar serta diharuskan berpikir kritis dalam menganalisa suatu penelitian. keterbatasan penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review lainnya adalah keterbatasan informasi yang didapat dari literatur tersebut karena peneliti yang tidak mendapatkan data akurat dari organisasi yang diteliti. Bagi para pelaku bisnis sangat disarankan untuk memanfaatkan Instagram agar dapat memasarkan merek dengan jangkauan yang luas sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti digital marketing dari sisi kegagalan agar para pembaca dapat membandingkan sisi kegagalan dan kesuksesan guna menghindari hal hal yang dapat merugikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267–281.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477–1485.
- Ashlihah, A., Wulandari, N. T., & Asaroh, S. I. (2021). Membentuk Jiwa Entrepreneur di Masa Pandemi untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Tinggar. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16–20.
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Fadhli, K., Mahmudah, M., Usluhayah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education And Development*, 9(4), 5–11.
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222.
- Fauzi, M. N., Mahmudah, A., Maysaroh, D., Belinda, P., & Afif, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Di Desa Waruk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(2), 30–35.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2021). Investigating The Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brands on Social Media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(3), 245.
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 313–320.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Fera, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Perusahaan Jasa Qyta Trans Travel*. IAIN Purwokerto.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop@ diet_inget_irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58.
- Haftor, D., & Mirijamdotter, A. (2010). *Information and Communication Technologies, Society and Human Beings: Theory and Framework (Festschrift in honor of Gunilla Bradley): Theory and Framework (Festschrift in honor of Gunilla Bradley)*. IGI Global.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2020). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *The TQM Journal*, 33(1), 17–32.



- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 1–10.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: *Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., & Listiana, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828–839.
- Rahmayani, D., Sulistiyowati, M. I., Rasendriyo, B., Ibrahim, B. F., Sabita, R. W., Putri, F. A., Sarwestri, Q. L. N., Utami, S. D., Dibangsa, A. P., & Mustofa, A. A. (2023). *Ekonomi Kelembagaan dan Digitalisasi Sektor Pertanian*. Penerbit NEM.
- RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers.
- Sa'adah, L., & Umam, K. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Di Pasar Peterongan Jombang). *Economicus*, 15(1), 13–23.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Sheth, J. N. (2018). How social media will impact marketing media. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, 3–18.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5).
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216.
- Thomas, M. (2011). *Deconstructing digital natives: Young people, technology, and the new literacies*. Taylor & Francis.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode

- pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63–77.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179.
- Westlund, O., & Ekström, M. (2018). News and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media. *Media and Communication*, 6(4), 1–10.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.
- Yuliana, Z. I. P., Azizah, L. I., & Adelina, D. (2022). Penerapan Digital marketing Melalui Sosial media Untuk meningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi. *Sosio E-Kons*, 14(3), 286–292.