

---

**ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA  
MENGUNAKAN METODE SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW****Oleh****Utari Armila<sup>1</sup>, Jhon Veri<sup>2</sup>****<sup>1,2</sup>Magister Teknik Informatika Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang****Email: <sup>1</sup>[armilautari03@gmail.com](mailto:armilautari03@gmail.com), <sup>2</sup>[jhon080771@yahoo.com](mailto:jhon080771@yahoo.com)****Abstrak**

*Sosial media merupakan 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 pelaku usaha. Metode SLR diterapkan dengan melakukan penelusuran literatur dari Google Scholar dan menyaring artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Dari 23.900 data awal, terpilih 48 jurnal yang relevan, kemudian disaring menjadi 19 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 pelaku usaha. 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 social media 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 pelaku usaha mencapai tujuan pemasaran mereka dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang strategi penggunaan media sosial yang efektif bagi pelaku usaha dan membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.*

**Kata Kunci: Sosial Media, Systematic Literatur Review, Pelaku usaha, Pemasaran Digital****PENDAHULUAN**

Sosial media merupakan salah satu alat paling berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kewirausahaan. Sosial media 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 social media untuk mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka. Strategi efektif untuk memanfaatkan potensi digital ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran social media[1].

Artikel ini bertujuan untuk memberikan tinjauan literatur sistematis mengenai penggunaan social media terhadap keberhasilan usaha. Media sosial memberikan platform luas dan terjangkau bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara langsung dan interaktif. Strategi konten kreatif dan cerita dapat menarik perhatian konsumen, sementara analisis data dari social media membantu dalam memahami trend 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, pelaku usaha dapat menciptakan solusi yang lebih relevan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang terhubung secara digital[2].

Tersedia banyak platform sosial media yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha pada saat ini, termasuk Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok. Pelaku usaha dapat menggunakan social media untuk mempromosikan produk, jasa, dan brand dalam bentuk berbagi, tagging, memberi pesan, dan memberi komentar. Pelaku usaha dapat menggunakan social media untuk penjualan, iklan, dan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah.

Menurut survei yang dilakukan oleh GWI pada kuartal III-2020 yang dikutip dalam beritasatu.com YouTube masih menjadi media sosial paling populer di negara ini. Jumlah pengguna YouTube mencapai 94% dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun, tempat kedua adalah WhatsApp diikuti oleh Instagram di tempat ketiga. Instagram naik ke posisi ketiga dengan menggeser Facebook ke posisi keempat. Pada tahun 2020 sosial media aplikasi video pendek Tiktok serta perpesanan Telegram menunjukkan kenaikan paling pesat [3].

Penggunaan sosial media 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 [3].

Systematic Literature Review (SLR) menjadi metode yang tepat untuk menggali dan mengevaluasi bukti 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[4].

Dengan analisis sistematis terhadap literatur yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang strategi penggunaan media sosial yang efektif bagi pelaku usaha. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran sosial media 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 sosial media dan keberhasilan usaha

## METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini 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 “Penggunaan Sosial Media 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 social media mempengaruhi pertumbuhan penjualan pada pelaku usaha?
- b. RQ 2 : Bagaimana strategi pemasaran di social media mempengaruhi brand awareness dan brand image pelaku usaha?
- c. RQ 3 : Apakah ada korelasi antara frekuensi posting di social media dan peningkatan pengunjung atau pelanggan baru pada pelaku usaha?

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 2020-2024.
  3. artikel secara khusus membahas Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha.

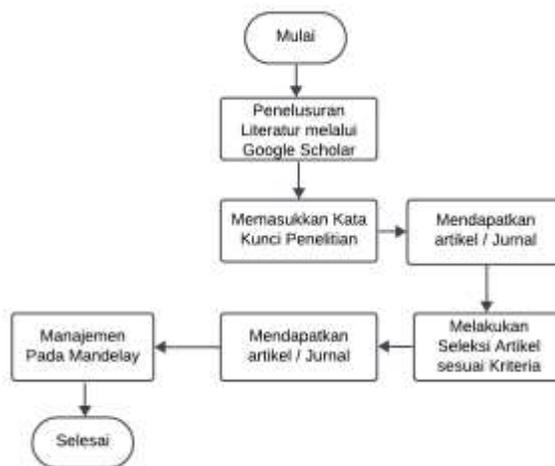
- b. Penerapan Kriteria Eksklusi:
- Kriteria eksklusi yaitu kriteria yang bertentangan dengan kriteria inklusi.

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 social media mempengaruhi pertumbuhan penjualan pada pelaku usaha
- b. QA2 apakah artikel menjelaskan Bagaimana strategi pemasaran di media sosial mempengaruhi brand awareness dan brand image pelaku usaha

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

Berikut gambaran tahapan penelitian pada penelitian 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 [2]. 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 [2]. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan untuk merangkum 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 sistemtic literatur review:[5]

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut hasil dari penelitian:

- a. Identifikasi pertanyaan penelitian  
 Penelitian ini berfokus pada analisis tentang penggunaan sosial media terhadap perkembangan usaha.
- b. Penelusuran literatur  
 Penelusuran literatur menggunakan google scholar dengan mengakses <https://scholar.google.com/> dengan menggunakan kata kunci “Penggunaan social media terhadap keberhasilan usaha” dari hasil penelusuran didapat sebanyak 23.900 data dengan menggunakan kata kunci “ Penggunaan social media terhadap keberhasilan usaha.



**Gambar 2. Hasil Penelusuran Literatur**

Dari 23.900 data maka diperoleh sebanyak 48 jurnal yang sesuai dengan tema penelitian yang akan masuk pada tahapan screening menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan terhadap kualitan dan revan 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 Prose Screening**

No	Kriteria Inklusi	Jumlah Artikel
1	artikel berasal dari jurnal yang diperoleh melalui Google Scholar.	48 Artikel
2	artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2020-2024.	32 Artikel
3	artikel secara khusus membahas Penggunaan	19 Artikel

	Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha	
--	--	--

Dari proses screening menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi didapat hasil sebanyak 19 artikel yang masuk pada tahap selanjutnya.

- d. Tahapan penilaian kualitas

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

**Tabel 2. Hasil Seleksi Kriteria Penilaian**

No	Nama Jurnal	QA1	QA2	QA3
1	Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)[6]	✓	✓	✓
2	Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor[7]	✓	✓	✓
3	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha[8]	✓	✓	✓
4	Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Lokasi Usaha Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha[9]	✓	✓	✓
5	Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm[10]	✓	✓	✓
6	Analisis Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)[10]	✓	✓	✓
7	Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan	✓	✓	✓

	Dukungan Pemerintah Terhadap Kesuksesan Umkm Di Kota Medan[12]			
8	Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Kuliner Jakarta Utara[11]	✓	✓	✓

Pada tabel hasil penilaian kualitas DARI 19 artikel 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.

Ditemukan bahwa pelaku usaha 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 social media merupakan kunci utama. Pelaku usaha 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 konsumen terhadap iklan ini, pelaku usaha dapat mengukur efektivitas strategi mereka dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif di pasar.

Ditemukan bahwa frekuensi dan konsistensi posting konten di social media secara signifikan mempengaruhi interaksi dengan konsumen dan keterlibatan mereka terhadap merek. Pelaku usaha yang mampu mempertahankan jadwal posting yang teratur cenderung mempertahankan kehadiran yang lebih kuat di platform social media, 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 pelaku usaha 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 pelaku usaha. Studi menunjukkan bahwa pelaku usaha yang aktif memposting konten secara teratur di platform social media 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 pelaku usaha 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 pelaku usaha 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 pelaku usaha untuk menargetkan konsumen 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, pelaku usaha 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 pelaku usaha mencapai tujuan pemasaran mereka dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam basis pelanggan mereka.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan social media yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Penggunaan berbagai platform social media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk pelaku usaha 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 social media juga menunjukkan korelasi signifikan dengan peningkatan jumlah pengunjung dan pelanggan baru. Pelaku usaha 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 pelaku usaha mencapai tujuan pemasaran mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Wahyu and J. Veri, "ANALISA TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING: TINJAUAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW," *Jurnal EK&BI*, vol. 7, pp. 2620–7443, 2024, doi: 10.37600/ekbi.v7i1.1423.
- [2] Q. Adawiyah, J. Veri, U. YPTK Padang, and H. Artikel, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review," vol. 4, no. 1, 2024, doi: 10.47709/digitech.v4i1.4095.
- [3] Hyh. Analisis Pengaruh and H. Yuli Hartanto, "ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)," vol. 9, pp. 323–334, 2022.
- [4] A. Maulida, A. Rahmatulloh, I. Ahussalim, R. Alvian Jaya Mulia, and P. Rosyani, "Analisis Metode Forward Chaining pada Sistem Pakar: Systematic Literature Review," 2023. [Online]. Available:

- .....
- https://journal.mediapublikasi.id/index.php/manekin
- [5] F. Christo Wulur and D. Mulyanti, “MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN LAYANAN INFORMASI PUBLIK DI PEMERINTAH Systematic Literature Review,” *Media Eletronik*, vol. 2, no. 1, pp. 37–45, 2023, doi: 10.54259/manabis.
- [6] S. A. Larasati *et al.*, “Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM),” vol. 4, no. 2, pp. 321–332, 2024, doi: 10.55606/cemerlang.v4i2.2867.
- [7] @ Copyright and P. Awa, “Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor,” *Nani Rustiani Fauziah INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, pp. 7813–7830, 2024.
- [8] B. Dharma *et al.*, “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA,” 2022.
- [9] “Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Lokasi Usaha Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha”.
- [10] J. Manajerial, D. Kewirausahaan, M. Hariyanto, and M. Ie, “PENGARUH KREATIVITAS, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM,” vol. 05, no. 02, pp. 511–518, 2023.
- [11] J. Manajerial, D. Kewirausahaan, W. Rendy Wijaya, S. E. Handoyo, and P. Korespondensi, “PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS, MOTIVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM KULINER JAKARTA UTARA,” vol. 05, no. 03, pp. 797–804, 2023.
- [12] “Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Kesuksesan Umkm Di Kota Medan”.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN