

***THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USE ON MSME PERFORMANCE : A STUDY OF
SYSTEMATIC LITERATURE***

**PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM :
SUATU KAJIAN LITERATUR SISTEMATIK**

M.Syamsul Hidayat¹, Kasnowo², Eny Setyariningsih³
Universitas Islam Majapahit, Mojokerto^{1,2,3}
syamshidayat@gmail.com¹

ABSTRACT

In the current business development that is growing, it is necessary for companies (UMKIM) to always carry out strategies in order to win the competition and ultimately improve their business performance. Social Media. There are many discussions with different results regarding social media and its impact on MSME performance. Therefore, this article aims to provide a clearer understanding of the influence of social media on MSME performance by conducting a systematic literature review of 10 publications published relevant from 2018 to 2022. The results of the analysis identify that in general social media has an influence on MSME performance in various countries.

Keywords: *Social Media, MSMEs, Systematic literature review.*

ABSTRAK

Dalam perkembangan bisnis saat ini yang semakin berkembang, perlu bagi perusahaan (UMKIM) untuk selalu melakukan strategi agar dapat memenangkan persaingan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja usahanya. Demikian juga dengan saat ini, pertumbuhan pengguna internet menyebabkan media promosi dan penjualan produk UMKM berkembang pesat dengan adanya Media Sosial. Ada Banyak bahasan yang masih berbeda hasilnya tentang media Sosial dan dampaknya pada kinerja UMKM. Oleh sebab itu, artikel ini mempunyai tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang Pengaruh media sosial terhadap Kinerja UMKM dengan cara melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap 10 publikasi yang relevan dari tahun 2018 hingga 2022. Hasil analisis mengidentifikasi secara umum sosial media mempunyai pengaruh terhadap Kinerja UMKM di berbagai negara.

Kata kunci : Sosial Media , UMKM, Tinjauan literatur sistematis.

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang di anggap mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya adalah Promosi. Dimana melalui promosi perusahaan berusaha menginformasikan produknya dengan sebaik-baiknya agar dapat menarik konsumen untuk membelinya. Demikian juga sekarang ini dimana perekonomian dimana teknologi digital sedang berkembang pesat, Media Sosial telah menjadi strategi pemasaran digital utama untuk mempromosikan produk bisnis, dengan tujuan akhir memaksimalkan keuntungan. Banyak para ahli yang tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan peran media social terhadap UMKM, namun masih terdapat beberapa perbedaan. Media Sosial telah menjadi strategi pemasaran digital utama untuk mempromosikan produk bisnis, dengan tujuan akhir memaksimalkan keuntungan. Banyak para ahli yang tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan peran media social terhadap UMKM namun masih terdapat beberapa perbedaan. Aolanrewaju (2022) dalam review literatur menjelaskan temuannya sebagian besar artikel menyelidiki faktor-faktor yang mendorong adopsi media social dan digunakan oleh pengusaha, ditemukan bahwa penggunaan media sosial oleh pengusaha telah melampaui pemasaran dan sekarang digunakan dalam jaringan bisnis, pencarian informasi dan crowdfunding untuk bisnis mereka. Ini telah menyebabkan dampak yang signifikan dengan peningkatan kinerja perusahaan. Selanjutnya L.Rinda et.all mengatakan bahwa merk dagang yang terdaftar dan social media berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM industri fasion (Rienda et al., 2021). Demikian juga

dengan (Dolega, 2021) dalam artikel ilmiahnya menyatakan bahwa, mengungkapkan bahwa media sosial mengarah pada peningkatan lalu lintas web, tetapi tidak menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam pesanan produk dan pendapatan penjualan. Namun hasil penelitian itu menjelaskan Facebook muncul sebagai yang paling efektif sebagai saluran yang mempengaruhi Kinerja UMKM dalam peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial tidak berpengaruh pada kinerja UKM. (Ahmad et al., 2019). Z.Wang (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memainkan peran moderator dengan memperkuat dampak positif dari kemampuan CRM sosial pada kinerja perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Dalam metode ini, penulis mencari Artikel-artikel ilmiah yang berhubungan dengan inovasi pada Data Base Scopus, dan Emerald, dan Science direct. Kemudian pencarian artikel-artikel ilmiah tersebut di lakukan melalui Publikasi Artikel pada data base di jurnal terindeks Scopus Q1 dan Q2 maupun Q3 dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2022.

1. Data 109 artikel

Dari pencarian yang di lakukan dengan dibatasi pada jurnal terindeks scopus Q1 dan Q2, kami menemukan 109 yang terdiri dari artikel, bookchapter dan makalah seminar (prosiding) dengan 1473 kutipan (sitasi). Dari jumlah tersebut dilakukan seleksi lagi dimana Kami membatasi pada artikel saja dan kami menemukan 44 artikel dengan 1158 kutipan (sitasi). Kami membatasi analisis dokumen pada artikel dengan minimal 5

kutipan (sitasi) yang menurut kami cukup untuk menunjukkan kualitas artikel serta kecukupan jumlah artikel yang di masukkan dalam proses seleksi dalam kajian berikutnya.

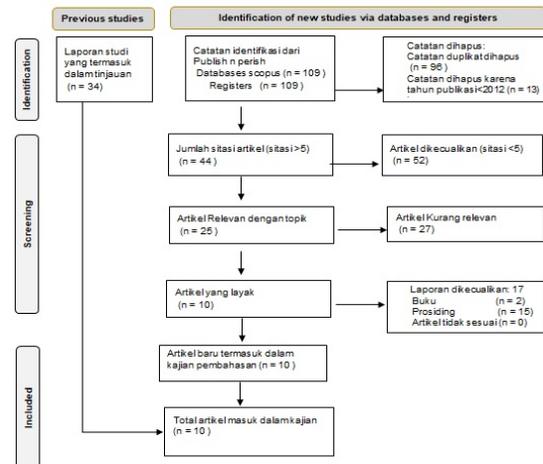
Dalam melakukan pengumpulan data, juga di lakukan proses identifikasi artikel dan seleksi penilaian (screening). Adapun proses tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

a) Identifikasi Artikel

Ada beberapa tahap yang di lakukan dalam melakukan identifikasi artikel yaitu secara acak dan sistematis. Dalam pencarian acak, artikel dieksplorasi melalui database publish and Perish, scopus, emerald serta SAGE yang dikenal secara akademis karena kami ingin mengidentifikasi kata kunci paling penting yang terkait dengan Sosial media dengan SME. Untuk mengidentifikasi artikel yang relevan dalam database dan jurnal, kami secara teliti mencari artikel melalui judul, abstrak, teks isi, dan kata kunci. Setelah menyelesaikan pencarian secara sistematis, kami menemukan 44 artikel yang relevan

b) Seleksi Penilaian (Screening)

Selanjutnya Kami melakukan penilaian untuk memilih artikel, melalui tahapan empat langkah di mana kumpulan artikel terakhir dapat diekstraksi dengan bantuan perangkat lunak Publish and Perish serta excel: (1) penghapusan artikel yang sama, (2) penyaringan judul dan abstrak, (3) penyaringan teks lengkap, dan (4) ekstraksi data. Dari 44 artikel yang kita seleksi tersebut, penulis menemukan 10 artikel Adapun tahapan dalam pengumpulan data dapat di sajikan dalam gambar berikut :



Gambar 1. Alur Penelitian

a. Analisis Data

Analisis Data dalam studi ini menggunakan analisis deskriptif, dimana dari hasil kajian artikel penulis mengelompokkan dalam beberapa kategori kemudian dalam kategori tersebut artikel ilmiah yang di kaji serta di analisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil Analisis data, penulis mengelompokkan artikel berdasarkan kategori, agar mudah dalam memahami dan menjelaskan topik penelitian yang berhubungan dengan Pemasaran Media Sosial dan kinerja UMKM.

Adapun pengelompokkan berdasarkan beberapa kategori dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Kategori jenis Penelitian

Dalam kategori ini menjelaskan tentang metodologi penelitian berkaitan dengan jenis penelitian dalam artikel-artikel terpilih. Dalam tabel 1 di jelaskan bahwa jenis penelitian terbagi menjadi 2 (tiga) yaitu Kualitatif ada 1 artikel dan jenis penelitian Kuantitatif ada 9 artikel. Dimana artikel kuantitatif prosentasenya

adalah 90%,sedangkan artikel kualitatif sebesar 10%..Hal ini dapat di simpulkan bahwa para peneliti lebih banyak tertarik dalam penelitian kuantitatif dibandingkan dengan kualitatif.

Tabel 1. Kategori jenis Penelitian (n=10)

Jenis Penelitian	Penulis	Jumlah	Prosentase (%)
Kualitatif	(Fraccastoro et al., 2021)	1	10
Kuantitatif	(Ainin, 2015),(Chatterjee & Kumar Kar, 2020), (Scuotto, 2017),(Odoom et al., 2017), (Papa et al., 2018),(Zhang & Zhu, 2021), (Alraja et al., 2020), (Pérez-González, 2017),(AlSharji et al., 2018)	9	90
Jumlah		10	100

Sumber: data diolah Penulis (2022)

2. Kategori Analisis Data

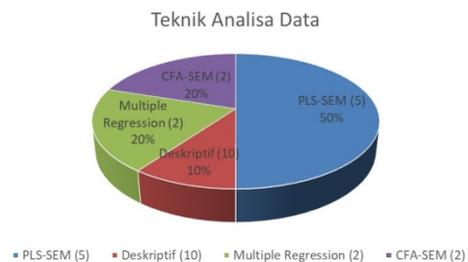
Dari analisis data terhadap artikel ilmiah yang masuk dalam pembahasan,ditemukan terdapat 4 (empat) kelompok alat analisis yang di gunakan dalam artikel terpilih antara lain :,Partial Least Square (PLS) dan Persamaan Struktural (SEM) sejumlah 5 artikel,Statistik Deskriptif ada 1 artikel,Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Regression) 2 artikel ,Analisis Faktor Konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis/CFA) dan Structural Equation Model (SEM) terdapat 2 artikel.

Dari tabel 2 berikut dapat di ambil kesimpulan bahwa analisis data yang banyak di gunakan adalah Analisis PLS - SEM.Dari kategori Analisis data yang di gunakan dalam tabel berikut terlihat bahwa artikel yang menggunakan analisis data dengan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) prosentasenya 50% lebih besar apabila di banding dengan analisis data lainnya.Dimana prosentase analisis Deskriptif (10%),Multiple Regression (30%),Confirmatory Factor Analysis-Structural Equation Model /CFA-SEM (10%).

Tabel 2 .Kategori Metodologi dan Teknik analisis Data (n=10)

Jenis Analisis Data	Penulis	Jumlah	Prosentase (%)
PLS-SEM	(Ahmad et al., 2019),(Chatterjee & Kumar Kar, 2020), (V. Scuotto (2017)(AlSharji et al., 2018),(R. Odoom(2017)	5	50
Deskriptif	R. Bocconcelli (2017)	1	10
Multiple Regression	(Papa et al., 2018),(Zhang & Zhu, 2021)	2	20
CFA-SEM	(Alraja et al., 2020), D. Pérez-González (2017)	2	20
Jumlah		10	100

Sumber: data diolah Penulis (2022)



Gamba 2. Teknik Analisis Data

3. Kategori Jumlah Kutipan Terbanyak

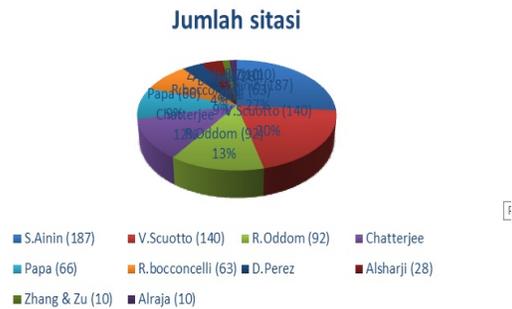
Kami mengelompokkan artikel dengan jumlah kutipan terbanyak.dari tahun 2012-2022 dari 10 artikel yang terpilih sejumlah ,jumlah kutipan tertinggi 187 kutipan dan paling rendah 10 kutipan.Dalam tabel 3 dapat di jelaskan bahwa artikel yang terbanyak adalah dari penulis S. Ainin (2015) dengan jumlah kutipan 187 kutipan.Hal ini dapat menunjukkan banyak para peniliti yang sangat tertarik dengan pembahasan mengenai topik peran pemasaran media sosial terhadap UMKM .Dalam judul artikel tersebut yaitu Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes tersebut di jelaskan Penggunaan media social (facebook) memiliki pengaruh positif

pada kinerja UKM baik kinerja finansial maupun kinerja nonfinansial.

Tabel 3. Kategori menurut jumlah sitasi terbanyak (n=10)

Jumlah sitasi	Nama penulis	Judul	Hasil Penelitian
187	S. Ainin (2012)	Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes	penggunaan Facebook memiliki dampak positif yang kuat pada kemajuan kinerja UKM, serapannya ditemukan bahwa penggunaan Facebook berdampak positif pada nonfinansial kinerja UKM dalam hal pemasaran, biaya pemasaran dan layanan pelanggan, meningkatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan aksesibilitas informasi 259 UMKM Malaysia PLS
140	V. Scuotto (2017)	The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMEs' innovation performance	Media sosial memiliki peran positif dalam mempengaruhi daya serap dan kinerja inovasi UKM. Dalam perspektif ini, dapat terasah bahwa UKM menyadari perlunya menastakan strategi berkolektifitas online untuk mencapai tujuan strategis global 215 UKM PLS
92	R. Odoom (2017)	Antecedents of social media usage and performance/benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)	stok penggunaan media sosial adalah positif tetapi tidak konsisten di seluruh produk dan UKM berbasis layanan. Facebook terbukti menggunakan Twitter dalam hal menghasilkan kinerja manfaat di antara pengguna UKM 210 UKM SEM PLS
82	Chatterjee & Kumar Kar (2020)	Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact? Empirical insights from India	penggunaan dan kompatibilitas pemasaran media social secara positif mempengaruhi tingkat adopsi oleh UKM
66	Papa et al (2018)	Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises	Ada pengaruh secara positif media sosial terhadap proses penciptaan pengetahuan dan membantu mendorong proses inovasi UKM
63	R. Bocconcelli (2017)	Social media as a resource in SMEs' sales process 2017	Media sosial berhubungan positif dan merupakan sumberdaya yang meningkatkan proses penjualan Kualitatif
28	D. Pérez-González (2017)	Social Media Technologies' Use for the Competitive Information and Knowledge Sharing, and Its Effects on Industrial SMEs	Ada bukti empiris tentang efek positif dari penggunaan teknologi media sosial untuk memperoleh informasi eksternal dan untuk berbagi pengetahuan dan kinerja inovasi 111 UMKM CFA SEM
28	AlSharji et al (2018)	Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates	Konstruksi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial tetapi konstruksi organisasi dan lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap UKM
10	Zhang & Zu (2021)	Social media strategic capability, organizational unlearning, and disruptive innovation of SMEs: The moderating roles of TMT heterogeneity and environmental dynamism	Ada hubungan signifikan antara strategi kemampuan media sosial dan inovasi yang dimediasi oleh organisasi unlearning terhadap Kinerja UKM
10	Alraja et al (2020)	Does Facebook Commerce Enhance SMEs' Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs	iklan Facebook mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UKM (efisiensi, fleksibilitas, dan daya tanggap)

Sumber: data diolah Penulis (2022)



Gambar 3. Katagori Jumlah sitasi terbanyak

4. Dimensi Sosial Media dan Kinerja UMKM

Ada beberapa Dimensi social media dalam hubungannya dengan kinerja UMKM dari kinerja UMKM .Hal tersebut dapat di jelaskan dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4. Dimensi Sosial Media dan Kinerja UMKM

Nama penulis	Dimensi Sosial Media	Dimensi Kinerja UMKM
S. Ainin	Penggunaan Facebook : Compatibility, Cost effectiveness, Trust, Interactivity	Kinerja Keuangan, Kinerja nonkeuangan
V. Scuotto	Komunitas social, Platform social, kemampuan media sosial	media Kinerja inovasi: Kecepatan respon pasar, kecepatan adopsi produk, Manajemen Siklus hidup produk
R. Odoom	Compatibility, Cost effectiveness, Trust, Interactivity (Facebook, Twitter)	Kinerja Keuangan, Kinerja nonkeuangan
Chatterjee & Kumar Kar (2020)	Facilitating condition, Compatibility, Perceived usefulness, Cost	Kinerja Bisnis : Kenaikan Konsumen, Kenaikan Penjualan, Kenaikan kreativitas karyawan India
Papa et al (2018)	Pengetahuan interaksi	Kinerja Inovasi, Pengembangan produk, Peningkatan Total Penjualan
R. Bocconcelli (2017)	Efektivitas komunikasi, hubungan baik dengan pelanggan lama dan baru (Youtube, Facebook, LinkedIn)	Peningkatan Penjualan, Peningkatan
D. Pérez-González (2017)	Manfaat, aktivitas pemasaran	Kinerja inovasi, inovasi produk, Inovasi Pemasaran
AlSharji et al (2018)	Compatibility, Cost effectiveness, Trust, Interactivity	Kinerja Keuangan, Kinerja nonkeuangan
Zhang & Zu (2021)	Memperoleh informasi, integrasi informasi, identifikasi peluang	Disruptive Inovasi produk, Disruptive produk baru
Alraja et al (2020)	kemudahan penggunaan, penargetan demografis, interaksi, dan kesadaran merek	Efisiensi, fleksibilitas, daya tanggap

Sumber: data diolah Penulis (2022)

5. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

Dari beberapa penelitian Sebagian besar menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja UMKM. Dimana Pengaruh yang signifikan tersebut di tunjukkan oleh (Ahmad et al., 2019), (Chatterjee & Kumar Kar, 2020), (V. Scuotto (2017), (R. Odoom (2017), (Papa et al., 2018), (Zhang & Zhu, 2021) (Alraja et al., 2020), D. Pérez-González (2017). Sedangkan media sosial mempunyai Pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kinerja UMKM di jelaskan dari artikel AlSharji et.al(2018).

Hal ini dapat menjelaskan dan menunjukkan bahwa media social mempunyai peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM.

PENUTUP Kesimpulan

Dalam beberapa tahun ke depan, kajian dan penelitian tentang dampak media sosial terhadap UMKM masih banyak di lakukan. Oleh karena dari literatur review terlihat bahwa Media

social mempunyai Hubungan dan pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan (UMKM).

Apalagi dalam kondisi Perekonomian dan bisnis saat ini, dimana jumlah pengguna internet yang semakin meningkat di beberapa negara dapat lebih meningkatkan Kinerja UMKM. Demikian juga penggunaan media sosial dalam menyampaikan informasi dan penjualan produk UMKM Perusahaan sangat penting sekali. Dari hasil literatur review dalam artikel ini menjelaskan bahwa meningkatnya penggunaan media Sosial dapat meningkatkan kinerja perusahaan (UMKM)

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1). <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Ainin, S. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10(1).
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53 (February).
- Dolega, L. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4).
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3).
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329–344.
- Pérez-González, D. (2017). Social Media Technologies' Use for the Competitive Information and Knowledge Sharing, and Its Effects on Industrial SMEs' Innovation. *Information Systems Management*, 34(3), 291–301.
- Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., & Carey, L. (2021). Analysing trademark and

- social media in *the* fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 117–132.
- Scuotto, V. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' *innovation* performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424.
- Zhang, F., & Zhu, L. (2021). Social media strategic capability, organizational unlearning, and disruptive *innovation* of SMEs: The moderating roles of TMT heterogeneity and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 133(May 2020), 183–193.