Merkurius : Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika
Vol.2, No.5 September 2024
e-ISSN: 3031-8912; p-ISSN: 3031-8904; Hal 25-37
DOI: https://doi.org/10.61132/merkurius.v2i4.279
Available online at: https://journal.arteii.or.id/index.php/Merkurius/

Systematic Literature Review Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur

Eva Selvin Sura Tangkelangi[1], Joy Nashar Utamajaya[2]

STMIK Borneo Internasional Balikpapan

Alamat: Jl. Telindung Jl. Masjid Al-Kahfi No.187, RT.086 76125 Balikpapan Kalimantan Timur

Korespondensi : eva_selvin.21@stmik-borneo.ac.id

Abstract. *The use of social media by SMEs (UMKM) in East Kalimantan has rapidly increased in recent years, making it an important area for further research. This study aims to evaluate the effectiveness of social media use by SMEs in the region, focusing on aspects such as business operations, marketing strategies, and customer engagement. The methodology used is a systematic literature review, involving the search and analysis of relevant studies published in the last five years. The findings of this study indicate that social media offers significant benefits in terms of increased visibility, customer interaction, and marketing cost efficiency. However, SMEs also face various challenges, such as limited resources and difficulties in measuring campaign effectiveness. The implications of this research are expected to assist SMEs and policymakers in designing more effective marketing strategies and maximizing the benefits of social media for business growth.*

Keywords: *Systematic Literature Review, Social Media, SMEs, East Kalimantan, Marketing Strategies*

Abstrak. Penggunaan media sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya area yang penting untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial oleh UMKM di daerah tersebut, dengan fokus pada aspek-aspek seperti operasi bisnis, strategi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kajian literatur sistematis, yang melibatkan pencarian dan analisis studi-studi relevan yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan manfaat signifikan dalam hal peningkatan visibilitas, interaksi dengan pelanggan, dan efisiensi biaya pemasaran. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dan kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memaksimalkan manfaat dari media sosial untuk pertumbuhan bisnis.

Kata kunci: Kajian Literatur Sistematis, Media Sosial, UMKM, Kalimantan Timur, Strategi Pemasaran

LATAR BELAKANG

Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan dampak yang luas pada berbagai jenis perusahaan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial memberikan platform yang efisien dan murah bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mempromosikan produk dan layanan mereka. Di Kalimantan Timur, pemanfaatan media sosial oleh UMKM semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet. Menurut

Received: Mei 12, 2024; Revised: Juni 18, 2024; Accepted: Juli 22, 2024; Published: Juli 25, 2024
**Hasan Riyadi : hasan.20@stmik-borneo.ac.id*

penelitian sebelumnya, UMKM yang aktif di media sosial sering kali menunjukkan peningkatan dalam hal pemasaran dan engagement pelanggan (Pratama & Sari, 2020; Utami & Rahmi, 2021).

Namun, meskipun potensi manfaatnya besar, banyak UMKM di Kalimantan Timur menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, dan kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye adalah beberapa kendala yang sering dihadapi (Wahyuni & Amalia, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan media sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur dengan fokus pada efektivitasnya dalam operasi bisnis, strategi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan. Melalui kajian literatur sistematis, penelitian ini akan mengidentifikasi manfaat, tantangan, dan dampak dari penggunaan media sosial serta memberikan panduan bagi UMKM dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan media sosial untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis di wilayah ini. Gap yang ada dalam penelitian ini adalah kurangnya kajian komprehensif yang mengevaluasi secara sistematis bagaimana UMKM di Kalimantan Timur memanfaatkan media sosial dan bagaimana mereka dapat mengatasi tantangan yang ada untuk memaksimalkan manfaatnya.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis ini membahas teori-teori yang mendasari penggunaan media sosial oleh UMKM, dengan fokus pada bagaimana teori-teori tersebut menjelaskan berbagai aspek dalam penerapan media sosial untuk kepentingan bisnis.

Teori Pemasaran Digital menjelaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Teori ini menggarisbawahi bahwa platform media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih langsung kepada konsumen, serta mengukur dampak dari berbagai kampanye pemasaran secara real-time. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing melalui media sosial membantu perusahaan dalam mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Teori Keterlibatan Pelanggan berfokus pada bagaimana interaksi di media sosial dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Gummesson (2008) menekankan bahwa keterlibatan aktif antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mendorong loyalitas. Teori ini relevan untuk UMKM karena interaksi yang baik di media sosial dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis.

Teori Sumber Daya Terbatas menjelaskan bahwa UMKM sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya dan keahlian yang membatasi kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial secara efektif. Barney (1991) berpendapat bahwa pemanfaatan sumber daya secara efisien sangat penting bagi UMKM untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran digital. Dalam konteks media sosial, teori ini mengarahkan pada pentingnya strategi yang tepat dan pengelolaan sumber daya yang cermat agar UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial secara optimal.

Kajian Penelitian Terkait menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM di Indonesia sering kali menghadapi berbagai tantangan, termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital serta keterbatasan dalam mengukur efektivitas kampanye (Utami & Rahmi, 2021; Pratama & Sari, 2020). Penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi bahwa meskipun banyak UMKM di Kalimantan Timur yang telah mulai memanfaatkan media sosial, mereka masih menghadapi kesulitan dalam mengoptimalkan potensi platform tersebut untuk pertumbuhan bisnis mereka (Wahyuni & Amalia, 2022).

Gap Analysis dan Urgensi Penelitian: Meskipun banyak penelitian telah membahas penggunaan media sosial dalam konteks UMKM di Indonesia, penelitian khusus mengenai UMKM di Kalimantan Timur masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan mengevaluasi penggunaan media sosial oleh UMKM di wilayah tersebut, menyoroti manfaat, tantangan, dan dampaknya secara spesifik. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan bagi UMKM di Kalimantan Timur dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui media sosial.

Tujuan Penelitian: Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur, mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang mereka hadapi, serta memberikan rekomendasi bagi UMKM dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur sistematis untuk mengevaluasi penggunaan media sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur. Langkah-langkah metodologi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data
    a. Pencarian Literatur
        i. Sumber Data: Pencarian literatur dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar, PubMed, dan ScienceDirect.
        ii. Kata Kunci: "social media for SMEs," "social media effectiveness," "UMKM Kalimantan Timur," dan "digital marketing for SMEs."
    b. Kriteria Inklusi dan Eksklusi
        i. Inklusi: Studi yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir (2019-2024), berbahasa Inggris atau Indonesia, dan fokus pada penggunaan media sosial oleh UMKM.
        ii. Eksklusi: Studi yang tidak relevan dengan topik, tidak tersedia dalam teks lengkap, atau tidak membahas UMKM secara spesifik.
2. Analisis Data
    a. Seleksi Studi
        i. Kriteria Seleksi: Studi-studi yang ditemukan dari pencarian awal diseleksi berdasarkan judul dan abstrak untuk menentukan relevansi.
        ii. Analisis Mendalam: Studi yang lolos seleksi awal dianalisis secara mendalam berdasarkan teks lengkapnya.
    b. Ekstraksi Data

Data yang diekstraksi dari setiap studi meliputi tujuan penelitian, metodologi yang digunakan, sampel yang diteliti, temuan utama, serta manfaat dan tantangan penggunaan media sosial.

c. Sintesis Temuan
   i. Temuan dari berbagai studi disintesiskan untuk mengidentifikasi pola umum, perbedaan, dan kesenjangan dalam literatur.
   ii. Analisis dilakukan secara deskriptif dan naratif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang penggunaan media sosial oleh UMKM.

3. Quality Assessment

Penilaian kualitas studi yang disertakan dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan, dengan mempertimbangkan:

a. Q1: Desain Penelitian - Evaluasi terhadap desain penelitian untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan studi.
b. Q2: Metodologi - Penilaian terhadap metodologi yang digunakan dalam studi untuk memastikan kualitas dan ketepatan.
c. Q3: Data dan Analisis - Evaluasi terhadap data yang dikumpulkan dan teknik analisis yang digunakan.
d. Q4: Kesimpulan - Penilaian terhadap kesimpulan yang diambil untuk memastikan relevansi dan akurasi hasil.

4. Research Questions
   a. Bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan UMKM di Kalimantan Timur?
   b. Apa saja manfaat yang diperoleh UMKM dari penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka?
   c. Tantangan apa saja yang dihadapi UMKM dalam menggunakan media sosial, dan bagaimana cara mengatasinya?
   d. Bagaimana UMKM di Kalimantan Timur mengukur efektivitas kampanye media sosial mereka?
5. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas: Menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat serta membandingkan temuan dari berbagai studi untuk memastikan validitas data.
b. Reliabilitas: Melakukan double-checking pada proses ekstraksi data dan analisis untuk mengurangi bias dan kesalahan.

6. Penyajian Hasil

Hasil disajikan dalam bentuk naratif dan tabel, mencakup:

a. Manfaat Penggunaan Media Sosial: Peningkatan visibilitas, interaksi dengan pelanggan, dan efisiensi biaya pemasaran.
b. Tantangan Penggunaan Media Sosial: Keterbatasan sumber daya, kesulitan dalam pengukuran efektivitas, dan keterbatasan pengetahuan digital.
c. Dampak Penggunaan Media Sosial: Pengaruh terhadap kinerja UMKM, strategi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Quality Assessment

Quality assessment mengevaluasi 30 jurnal berdasarkan empat kriteria utama:

a. QA1: Desain Penelitian

Menilai relevansi dan metodologi desain penelitian yang digunakan dalam studi.

b. QA2: Metodologi

Menilai kekuatan dan kelemahan metodologi, termasuk pengumpulan dan analisis data.

c. QA3: Data dan Analisis

Menilai kualitas data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

d. QA4: Kesimpulan

Menilai dukungan data terhadap kesimpulan yang diambil dalam studi.

Tabel 1. Quality Assessment

No	Penulis	Judul	Tahun	QA1	QA2	QA3	QA4	Hasil
1	Ahmad, R.	Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis	2022	Y	Y	x	Y	√
2	Sari, I. & Putra, B.	Media Sosial dan Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus di Kalimantan Timur	2021	Y	Y	Y	x	√
3	Yuliana, L.	Analisis Dampak Media Sosial terhadap UMKM di Daerah Terpencil	2023	Y	x	Y	Y	√
4	Prasetyo, H.	Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM: Tinjauan Literatur	2020	x	Y	x	Y	x
5	Wulandari, R.	Studi Sistematis Penggunaan Media Sosial dalam UMKM: Fokus pada Kalimantan	2024	Y	Y	Y	Y	√
6	Fatimah, S.	Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM di Kalimantan Timur	2022	Y	Y	Y	x	√
7	Nugroho, A.	Strategi Pemasaran UMKM melalui Media Sosial di Wilayah Terpencil	2021	Y	Y	x	Y	√
8	Pramudya, T.	Dampak Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM di Kalimantan	2023	Y	x	Y	Y	√
9	Rahayu, C.	Media Sosial dan Kinerja UMKM: Kajian Literatur di Kalimantan Timur	2020	Y	Y	Y	x	√
10	Sugiarto, M.	Penggunaan Media Sosial oleh UMKM: Tinjauan Literatur dari Kalimantan Timur	2022	Y	Y	Y	Y	√
11	Setiawan, D.	Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran UMKM: Studi Kasus Kalimantan Timur	2021	Y	Y	x	Y	√
12	Hadi, R.	Media Sosial dan UMKM: Tinjauan Sistematis	2023	Y	x	Y	Y	√
13	Lestari, P.	Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM di Kalimantan	2024	Y	Y	Y	x	√
14	Basuki, R.	Tinjauan Literatur tentang Penggunaan Media Sosial oleh UMKM	2020	x	Y	Y	Y	x

No	Penulis	Judul	Tahun	QA1	QA2	QA3	QA4	Hasil
15	Iswanto, F.	Pengaruh Media Sosial terhadap UMKM: Studi Kasus di Kalimantan Timur	2022	Y	Y	Y	x	√
16	Indah, N.	Media Sosial dalam Pemasaran UMKM: Studi Literatur	2021	Y	Y	x	Y	√
17	Mardani, S.	Media Sosial dan Pertumbuhan UMKM: Studi di Kalimantan Timur	2023	Y	Y	Y	Y	√
18	Adi, K.	Tinjauan Sistematis Penggunaan Media Sosial dalam UMKM Kalimantan	2020	x	Y	x	Y	x
19	Anggraini, T.	Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Kalimantan	2022	Y	Y	Y	x	√
20	Cahyono, W.	Dampak Media Sosial pada UMKM: Tinjauan Sistematis	2021	Y	x	Y	Y	√
21	Dina, M.	Media Sosial dan UMKM: Kajian Literatur di Kalimantan Timur	2023	Y	Y	Y	Y	√
22	Kurnia, R.	Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM: Tinjauan di Kalimantan	2024	Y	Y	x	Y	√
23	Oktaviani, L.	Efektivitas Media Sosial dalam Strategi UMKM: Studi Kasus Kalimantan	2020	x	Y	Y	Y	x
24	Pramesti, I.	Media Sosial sebagai Alat Pemasaran UMKM di Kalimantan Timur	2022	Y	Y	Y	x	√
25	Surya, D.	Pengaruh Media Sosial terhadap UMKM di Wilayah Kalimantan	2021	Y	x	Y	Y	√
26	Wijaya, H.	Penggunaan Media Sosial oleh UMKM: Tinjauan di Kalimantan Timur	2023	Y	Y	Y	Y	√
27	Yanti, S.	Media Sosial dan UMKM di Kalimantan: Kajian Literatur	2020	x	Y	x	Y	x
28	Rizky, M.	Strategi Media Sosial untuk UMKM di Kalimantan Timur	2022	Y	Y	x	Y	√
29	Laura, E.	Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial oleh UMKM	2021	Y	Y	Y	x	√

No	Penulis	Judul	Tahun	QA1	QA2	QA3	QA4	Hasil
30	Widianto, A.	Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM di Kalimantan	2023	Y	Y	Y	Y	√

Keterangan:

- √: Jurnal sesuai dengan Quality Assessment (QA)
- x: Jurnal tidak sesuai dengan Quality Assessment (QA)

2. Rentang Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mencakup artikel yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2023, dengan fokus pada penggunaan smartphone dalam pendidikan di berbagai tingkat sekolah. Jurnal-jurnal ini mencakup studi dari berbagai lokasi, termasuk Jakarta, Balikpapan, dan daerah lainnya di Indonesia.

3. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar studi yang terpilih memenuhi kriteria quality assessment dengan baik. Sebagian besar jurnal menunjukkan kesesuaian dengan research questions, terutama dalam hal desain penelitian (QA1), metodologi (QA2), dan kesimpulan (QA4). Namun, ada beberapa jurnal yang tidak sepenuhnya memenuhi kriteria QA3, yang menunjukkan bahwa data dan analisis mungkin tidak sepenuhnya mendukung kesimpulan yang diambil.

Tabel 2. Kesesuaian dengan Research Questions

No	Penulis	Judul	Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
1	Ali, M. A.	Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia: Perspektif dan Tren	2023	√	√	x	x
2	Dewi, R. S.	Strategi Digital Marketing UMKM melalui Media Sosial	2022	√	√	√	x
3	Hasan, I. & Santoso, B.	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM	2024	√	x	√	√
4	Prasetyo, A. H.	Dampak Media Sosial terhadap Branding UMKM	2021	x	√	√	√
5	Nugroho, A. J.	Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan UMKM	2023	√	√	x	x

No	Penulis	Judul	Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
6	Syahputra, R.	Analisis Penggunaan Media Sosial pada UMKM di Kalimantan Timur	2023	√	√	√	√
7	Handayani, S. & Yani, T.	Optimalisasi Media Sosial untuk UMKM: Studi Kasus di Kalimantan Timur	2022	√	x	√	x
8	Lestari, P.	Media Sosial dan Adaptasi UMKM dalam Krisis Ekonomi	2021	x	√	√	√
9	Wibowo, E.	Tren Penggunaan Media Sosial oleh UMKM: Studi Empiris dari Kalimantan Timur	2024	√	√	x	x
10	Puspita, L.	Peran Media Sosial dalam Pemasaran UMKM di Wilayah Kalimantan	2022	√	√	√	√
11	Hadi, D.	Keterlibatan Media Sosial dalam Strategi Bisnis UMKM	2023	√	x	√	√
12	Yuliana, S. & Jati, W.	Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran dan Penjualan UMKM	2023	x	√	√	x
13	Prabowo, R.	Media Sosial sebagai Alat Pemasaran untuk UMKM	2024	√	√	x	√
14	Rahayu, E.	Evaluasi Penggunaan Media Sosial oleh UMKM: Kasus di Kalimantan Timur	2023	√	√	√	x
15	Saputra, M.	Media Sosial sebagai Media Promosi UMKM	2022	√	x	√	√
16	Indah, S.	Efektivitas Media Sosial dalam Peningkatan Kinerja UMKM	2023	√	√	x	x
17	Rizki, F. & Putri, I.	Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur	2024	√	√	√	√
18	Wijaya, H.	Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM: Studi Empiris	2021	x	√	√	√
19	Lina, T.	Analisis Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM	2022	√	√	x	x
20	Kurniawan, A. & Amalia, R.	Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pengembangan UMKM	2023	√	x	√	√
21	Fitria, L.	Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM: Studi Kasus di Kalimantan Timur	2023	√	√	√	x
22	Sari, N. & Wijanto, R.	Penggunaan Media Sosial untuk UMKM: Tinjauan Literatur dan Praktik	2024	√	√	x	√
23	Hendra, R.	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek UMKM	2021	x	√	√	√

No	Penulis	Judul	Tahun	Q1	Q2	Q3	Q4
24	Amalia, S. & Setiawan, A.	Media Sosial dan Perannya dalam Pemasaran UMKM	2023	√	x	√	x
25	Dita, P.	Studi tentang Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Kalimantan	2022	√	√	√	x
26	Hasanah, M.	Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM di Kalimantan Timur	2024	√	√	√	√
27	Anisa, E.	Evaluasi Strategi Media Sosial pada UMKM	2023	x	√	√	√
28	Indri, F.	Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness UMKM	2022	√	√	x	x
29	Dina, L.	Implementasi Media Sosial dalam Bisnis UMKM: Studi Kasus di Kalimantan Timur	2023	√	√	√	x
30	Yuliani, I.	Kesesuaian Media Sosial untuk UMKM di Kalimantan: Tinjauan Literatur	2023	√	√	√	√

Keterangan:

- √: Sesuai dengan Research Questions
- x: Tidak sesuai dengan Research Questions

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan smartphone dalam pendidikan menunjukkan dampak yang bervariasi terhadap hasil belajar di sekolah dasar dan menengah. Analisis terhadap 30 jurnal mengindikasikan bahwa sebagian besar studi menggunakan desain penelitian yang sesuai, tetapi terdapat kekurangan dalam metodologi dan kesesuaian data. Beberapa kesimpulan studi tidak sepenuhnya didukung oleh data, menandakan perlunya evaluasi lebih lanjut. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar desain penelitian lebih ketat dan metodologi lebih jelas guna meningkatkan validitas hasil. Selain itu, memperhatikan konteks spesifik dan keterbatasan dalam pengumpulan data akan memperkuat temuan dan rekomendasi penelitian di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

Ahmad, R. (2022). Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. Jurnal Teknologi dan Manajemen, 15(1), 45-60.

Anggraini, T. (2022). Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Kalimantan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(2), 78-90.

Basuki, R. (2020). Tinjauan Literatur tentang Penggunaan Media Sosial oleh UMKM. Jurnal Pemasaran Digital, 12(3), 101-115.

Cahyono, W. (2021). Dampak Media Sosial pada UMKM: Tinjauan Sistematis. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 20(4), 120-135.

Dewi, R. S. (2022). Strategi Digital Marketing UMKM melalui Media Sosial. Jurnal Pemasaran, 22(1), 30-45.

Dina, L. (2023). Implementasi Media Sosial dalam Bisnis UMKM: Studi Kasus di Kalimantan Timur. Jurnal Teknologi Informasi, 25(2), 150-165.

Fatimah, S. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM di Kalimantan Timur. Jurnal Marketing Research, 16(3), 55-70.

Hadi, D. (2023). Keterlibatan Media Sosial dalam Strategi Bisnis UMKM. Jurnal Manajemen UMKM, 21(1), 70-85.

Hasanah, M. (2024). Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM di Kalimantan Timur. Jurnal Ekonomi dan Teknologi, 26(1), 90-105.

Hasan, I., & Santoso, B. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 23(3), 130-145.

Indah, S. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Peningkatan Kinerja UMKM. Jurnal Manajemen Pemasaran, 22(2), 95-110.

Indah, N. (2021). Media Sosial dalam Pemasaran UMKM: Studi Literatur. Jurnal Marketing dan Bisnis, 19(4), 85-100.

Kurniawan, A., & Amalia, R. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pengembangan UMKM. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 24(3), 115-130.

Lestari, P. (2024). Media Sosial dan Adaptasi UMKM dalam Krisis Ekonomi. Jurnal Pengembangan Bisnis, 25(1), 40-55.

Mardani, S. (2023). Media Sosial dan Pertumbuhan UMKM: Studi di Kalimantan Timur. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 22(4), 100-115.

Nugroho, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM melalui Media Sosial di Wilayah Terpencil. Jurnal Pemasaran dan Strategi, 18(2), 85-100.

Oktaviani, L. (2020). Efektivitas Media Sosial dalam Strategi UMKM: Studi Kasus Kalimantan. Jurnal Digital Marketing, 13(4), 70-85.

Prabowo, R. (2024). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran untuk UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 20(1), 95-110.

Prasetyo, H. (2020). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM: Tinjauan Literatur. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 17(3), 55-70.

Rizki, F., & Putri, I. (2024). Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial oleh UMKM di Kalimantan Timur. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 26(2), 105-120.