



Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM : Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR)

Ashr Hafiizh Tantri¹, Rizkiadi², Dinda Franciska Mey Dina³

^{1,2,3}Informatika, Universitas Muhammadiyah Surabaya. Jl. Raya Sutorejo No.59, Dukuh Sutorejo,
Kec. Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60113

e-mail: ashr-hafiizh@ft.um-surabaya.ac.id¹, rizkiadi-2021@ft.um-surabaya.ac.id²,
dinda.franciska.mey-2021@ft.um-surabaya.ac.id³

ABSTRAK

Kata Kunci:

Instagram
Balance Scorecard
Usaha Mikro Kecil Menengah
Tinjauan Pustaka Sistematis

Pandemi COVID-19 memaksa banyak lini bisnis melakukan transformasi digital. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga tidak luput dari transformasi digital. Salah satu dari sekian banyak langkah yang dilakukan adalah mengimplementasikan pemanfaatan Instagram dalam strategi bisnis digital UMKM. Sayangnya, tidak ada penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan keuntungan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Instagram terbukti meningkatkan keuntungan bagi UMKM di Indonesia. Serta mengetahui fitur Instagram mana yang lebih berperan dalam meningkatkan keuntungan. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka sistematis dengan menggunakan kata kunci bahasa Indonesia dengan pertimbangan karakteristik UMKM di Indonesia yang berbeda dengan UMKM di luar Indonesia. Proses pencarian, di lebih dari 6000 jurnal dan makalah konferensi, serta tugas akhir di tingkat tesis, tesis, dan disertasi, serta beberapa artikel ilmiah yang tidak termasuk dalam kriteria inklusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram berpengaruh positif terhadap keuntungan UMKM. Baik keuntungan dalam perspektif finansial, perspektif pelanggan, dan perspektif learning/growth.

ABSTRACT

Keyword:

Instagram
Balance Scorecard
Micro Small Medium Enterprise
Systematic Literature Review

The COVID-19 pandemic has forced many business lines to carry out digital transformation. Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) are also not spared from digital transformation. One of the many steps taken is to implement the use of Instagram in the digital business strategy of MSMEs. Unfortunately, no research states that the use of Instagram can increase the profits of MSMEs. This study aims to determine whether Instagram is proven to increase profits for MSMEs in Indonesia. As well as knowing which Instagram features play a further role in increasing profits. The method used is a systematic literature review using Indonesian keywords with consideration of the characteristics of MSMEs in Indonesia that are different from MSMEs outside Indonesia. The search process, in more than 6000 journal and conference papers, undergraduate thesis, thesis, and dissertation, as well as several scientific articles that were not included in the inclusion criteria. research results show that the use of Instagram positively affects the profits of MSMEs. Whether it is from a financial perspective, customer perspective, or learning/growth perspective.



PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang menyerang Indonesia tidak hanya memberikan dampak negatif saja, tetapi juga ada dampak positif. Salah satu dampak positifnya adalah terjadinya akselerasi Transformasi Digital yang utamanya disebabkan oleh masyarakat yang terpaksa mengurangi kegiatan offline [1]. Saat ini di Indonesia, setidaknya ada 17,25 Juta pelaku usaha yang terhubung ke dalam ekosistem digital [2]. Lebih dari 50% UMKM telah mampu menggunakan toko virtual untuk memasarkan produknya [3]. Pemanfaatan Teknologi yang dilakukan oleh UMKM ada bermacam-macam, mulai dari pemanfaatan database sederhana untuk mencatat data penjualan, penggunaan platform E-Commerce untuk menjembatani transaksi antara penjual dengan pembeli, hingga pemanfaatan media sosial dalam strategi marketing produk.

Kepercayaan adalah faktor utama yang mendasari konsumen untuk melakukan transaksi secara online [4]. Hal ini merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM karena bentuk usaha mereka masih dalam skala kecil sehingga sering kali kurang mempunyai brand awareness yang baik. Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan [5].

Media sosial adalah salah satu marketing channel yang berpotensi dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi oleh UMKM. Dimana tanggapan afektif pada penggunaan media sosial dapat memberikan nilai tambah bagi produk serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut [6]. Para Pelaku Usaha juga menganggap bahwa Media Sosial merupakan yang paling tepat meningkatkan volume penjualan produk pelaku UMKM [7]. Namun menurut penelitian terdahulu, ditemukan bahwa perusahaan/pelaku bisnis belum memaksimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran serta kurang memahami fitur-fitur media sosial yang ada [8]. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan media sosial menyebabkan terjadi peningkatan yang bervariasi terhadap kinerja UMKM, namun penelitian tersebut belum menunjukkan data UMKM yang di Indonesia [9]. Sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk hal ini.

Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Weixin/WeChat, dan Tiktok adalah media sosial populer dengan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 1 Miliar [10]. Dengan presentase 84,8% Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah YouTube yang memiliki presentase 88,7% [11]. Instagram adalah salah satu platform yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi foto maupun video. Penggunaan yang mudah membuat platform ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk berbagi kehidupan



sehari-hari maupun untuk bisnis. Kini Instagram terdata memiliki 90 juta pengguna aktif dan 40 juta foto yang diunggah setiap harinya [12]. Sehingga Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk meningkatkan keuntungan UMKM.

Keuntungan sebuah organisasi tidak hanya didasarkan pada profit saja, sehingga perlu ditambahkan sebuah bahasan lain yang bisa memberikan bahasan objektif untuk menilai apakah Instagram ini bisa meningkatkan keuntungan UMKM. Salah satu bahasan yang bisa digunakan adalah Balance Score Card (BSC). Balanced Scorecard merupakan alat untuk memantau keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya dan yang harus menembus setidaknya melalui empat aspek – keuangan, pelanggan, proses internal dan pembelajaran & pertumbuhan. Salah satu poin kunci dari balanced scorecard adalah memperluas evaluasi kinerja prospek yang selama ini selalu sangat terfokus pada aspek keuangan.

METODE

Dalam penelitian ini, dilakukan sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis (Systematic Literature Review) yang dilakukan pada penelitian ini didasarkan pada proses dan prosedur yang didefinisikan oleh Kitchenham [13], [14]. Dalam sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis, harus ada pertanyaan riset yang mendasari dilakukannya SLR. Sebagaimana yang sudah disampaikan beberapa bahasan sebelumnya, pada Tabel 1 berikut ini berisi pertanyaan riset (Research Question) yang akan diteliti lebih lanjut.

Tabel 1. Pertanyaan Riset Yang Ingin Dijawab Dalam Penelitian Ini

	Pertanyaan Riset	Keterangan
RQ1	Apakah saja keuntungan yang bisa didapatkan oleh UMKM dalam pemanfaatan Instagram dalam unit bisnis mereka?	Dalam menjawab pertanyaan riset RQ1 ini dilakukan pengelompokan berdasarkan Balance Scorecard (Perspektif Finansial, Perspektif Pelanggan, Perspektif Proses Internal, Perspektif Learning/Growth)
RQ2	Fitur Instagram mana saja yang bisa digunakan untuk meningkatkan keuntungan UMKM di Indonesia?	Berdasarkan pengumuman resmi instagram, instagram memiliki fitur-fitur berikut: Reels, Stories, Messenger, Video, Shopping, Search & Explore [15]. Namun fokus dari UMKM adalah “content creation” dimana fitur Instagram yang bisa digunakan untuk “content creation” adalah Post, Story, Reel, dan Live.

Dalam pelaksanaan Tinjauan Pustaka Sistematis, perlu dilakukan pemilihan sumber repository yang sekiranya berisi hasil penelitian terkait. Pada penelitian ini, fokus utamanya adalah pemanfaatan teknologi sosial media instagram untuk UMKM di Indonesia, sehingga diutamakan penggunaan repository yang menampung hasil penelitian Indonesia. Pada Tabel 2 berikut, berisi repository yang digunakan dalam penelitian ini.



Tabel 2. Repository Yang Dipergunakan Untuk Mengambil Sumber Literatur

Kategori	Situs	Pengelola	Keterangan
Neliti	https://www.neliti.com/id/	Neliti Pty Ltd.	Mengindeks 1363 repositori dan 3720 jurnal [16]
Indonesia Onesearch	https://onesearch.id/	Perpustakaan Nasional Republik Indonesia	Memiliki koleksi 11,734,612 entri unik yang dikumpulkan dengan metode harvesting otomatis dari berbagai sektor [17]
Indonesian Scientific Journal Database	http://isjd.pdii.lipi.go.id/	Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah (PDII - LIPI)	Mengindeks 16,157 jurnal dengan lebih dari 438,017 artikel [18]
Google Scholar	https://scholar.google.com/	Google	Dipergunakan agar hasil pencarian lebih representatif, karena ada beberapa penelitian yang belum terindeks di repository lainnya

Dalam proses pencarian literatur, agar hasil yang didapat memang terkait dengan topik penelitian ini, perlu dilakukan penyesuaian keyword. Ada 3 macam bahasan yang terkait dengan penelitian ini, yaitu: UMKM, Instagram, dan Keuntungan. Dilakukan proses pencarian keyword yang dapat merepresentasikan masing-masing bahasan tersebut, sebagaimana yang bisa dilihat pada Tabel 3 berikut. Keyword yang ditemukan tersebut akan dikombinasikan menggunakan logical connector “AND” untuk mencari literatur yang akan di-review.

Tabel 3. Keyword Yang Dipergunakan Untuk Mengambil Sumber Literatur

Bahasan	Keyword Terkait	Keterangan
UMKM	“Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah”	Mengambil dari UU No. 20 tahun 2008 [19], akan dilakukan penyesuaian dengan cara menghilangkan koma untuk mempermudah proses pencarian di repository yang digunakan
Instagram	“Instagram”	tidak ada tambahan keyword, meskipun terkadang ada pengguna yang menyebut sebagai IG ataupun Insta, tetapi merupakan kata yang tidak baku sehingga kecil kemungkinan untuk digunakan dalam penelitian yang berkualitas
Keuntungan	“Keuntungan” “Dividen” “Laba” “Margin” “Profit” “Surplus” “Untung”	Diambil berdasarkan tesaurus kemdikbud dengan cara mengambil kata dasar dari “keuntungan” [20]

Hasil yang didapatkan setelah melakukan pencarian pada repository dengan menggunakan keyword bervariasi. Terutama pada Google Scholar yang mengindeks paper dari jurnal dan konferensi, thesis dan disertasi, buku akademik, pre-prints, abstrak, laporan teknis, putusan pengadilan, paten, dan literatur ilmiah lainnya dari kesemua bidang penelitian yang luas [21]. Oleh



karena itu perlu ditambahkan sebuah inclusion criteria, untuk menentukan jenis literatur/artikel ilmiah yang akan dipergunakan. Pada Tabel 4 berikut ditunjukkan jenis literatur/artikel ilmiah yang dipergunakan dalam penelitian ini. Pada tahapan ini juga dilakukan pengecekan bahasa pada artikel yang ditemukan, dan dilakukan pengambilan artikel yang menggunakan bahasa Indonesia saja.

Tabel 4. Jenis Literatur Yang Dipergunakan

No	Jenis Artikel Ilmiah/Literatur
1	Journal Paper
2	Conference / Proceeding Paper
3	Thesis
4	Skripsi / Undergraduate Thesis
5	Disertasi

Untuk memastikan bahwa literatur yang sudah dikumpulkan bisa menjawab pertanyaan riset yang diajukan, perlu juga dilakukan content-related inclusion criteria. Content-related inclusion criteria biasanya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terkait konten literatur. Sehingga dilakukan pemilahan literatur menggunakan beberapa pertanyaan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Pertanyaan Content-Related Inclusion Criteria

	Pertanyaan	Keterangan
CR1	Apakah literatur tersebut membahas mengenai pemanfaatan Instagram untuk UMKM?	Preliminary Question untuk melihat keterkaitan konten dengan SLR yang dilakukan
CR2	Apakah literatur tersebut menunjukkan adanya perubahan keuntungan UMKM?	Pertanyaan terkait RQ1
CR3	Apakah literatur tersebut menunjukkan bahwa ada fitur instagram yang dimanfaatkan secara khusus atau hanya pemanfaatan instagram secara umum?	Pertanyaan terkait RQ2

Setelah berhasil dilakukan proses seleksi berdasarkan konten, dilakukan pembersihan artikel duplikat/ganda. Selanjutnya dilakukan analisis dan pengolahan data untuk beberapa literature terpilih untuk mendapatkan kesimpulan yang bisa menjawab pertanyaan riset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil pencarian awal (kombinasi keyword)

Tabel 6. Hasil Pencarian Literatur Berdasarkan Keyword

Repository	Keyword yang digunakan	Jumlah
Neliti	"Keuntungan" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	1
	"Dividen" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	"Laba" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	"Margin" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	"Profit" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	1
	"Surplus" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	"Untung" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	Indonesia	"Keuntungan" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"
Onesearch	"Dividen" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	"Laba" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	2
	"Margin" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0



	"Profit" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	2
	"Surplus" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	"Untung" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
Indonesian	"Keuntungan" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
Scientific	"Dividen" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
Journal	"Laba" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
Database	"Margin" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	"Profit" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	"Surplus" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
	"Untung" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	0
Google	"Keuntungan" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	2.740
Scholar	"Dividen" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	102
	"Laba" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	1.500
	"Margin" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	409
	"Profit" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	1.150
	"Surplus" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	138
	"Untung" AND "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" AND "Instagram"	431
Total Artikel Ilmiah Yang Ditemukan : 6.480		

Selanjutnya dilakukan pemilihan jenis literatur yang dipergunakan, yaitu: Journal, Conference/Proceeding, Thesis, Tugas Akhir, dan Disertasi. Artikel ilmiah yang tidak bisa diunduh/di-download ataupun broken-link, maka tidak akan diikutkan dalam penelitian ini. Untuk mempersingkat waktu penelitian, pemilihan jenis literatur ini tidak didokumentasikan dan dijalankan bersamaan dengan seleksi Content-Related Inclusion Criteria. Hasil dari seleksi Content-Related Inclusion Criteria bisa dilihat pada Tabel 7 berikut.

Untuk menjawab CR2 dan CR3, dilakukan analisa berdasarkan data kuantitatif yang disajikan oleh artikel ilmiah. Apabila artikel ilmiah tersebut tidak memberikan data kuantitatif, maka tidak diikutkan dalam tahapan selanjutnya. Hal ini bertujuan agar data yang didapat bersifat obyektif, tidak subjektif berdasarkan opini peneliti / penulis artikel ilmiah. Misalnya, untuk perspektif keuntungan Learning of Growth, bisa dilakukan pengukuran dengan menggunakan pre-test dan post test atau kuosioner.

Tabel 7. Hasil Seleksi Content-Related Inclusion Criteria

	Pertanyaan	Jumlah Artikel Terkait
CR1	Apakah literatur tersebut membahas mengenai pemanfaatan Instagram untuk UMKM?	29
CR2	Apakah literatur tersebut menunjukkan adanya perubahan keuntungan UMKM?	17
CR3	Apakah literatur tersebut menunjukkan bahwa ada fitur instagram yang dimanfaatkan secara khusus atau hanya pemanfaatan instagram secara umum?	1111

Dari beberapa artikel ilmiah yang didapat, dilakukan pengelompokan dan analisis lebih lanjut berdasarkan 4 perspektif keuntungan berdasarkan Balance Score Card. Hasil analisa bisa dilihat pada Tabel 8 berikut.



Tabel 8. Analisa Artikel Ilmiah

No	Judul Penelitian	Tahun	Perspektif Keuntungan BSC	Fitur Instagram	Keterangan
1	HALAL PROMOTION MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PICKIT.ID KEDIRI[22]	2020	Finansial	Post, Story, Live	Industri Fashion, Pada bulan Agustus 2018 terjadi peningkatan penjualan 100% setelah mempergunakan Instagram
2	PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA SEROKAN SAMPAH[23]	2020	Finansial	Post	Industri Makanan, pada bulan Juni 2020 terjadi peningkatan omzet sebesar 50% setelah menggunakan Instagram
3	OPTIMALISASI E-MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM AKSESORIS SENAPAN BAPAK NURIDIN DI DESA PESAYANGAN KECAMATAN TALANG KABUPATEN TEGA[24]	2020	Finansial	Post, Story	Industri Kerajinan, terjadi kenaikan rerata penjualan 63% pada 3 bulan setelah pemanfaatan Instagram dibandingkan 3 bulan sebelumnya
4	Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru[25]	2021	Finansial	Post	Industri kerajinan, pada tahun 2017 terjadi peningkatan omzet sebesar 50% setelah menggunakan Instagram
5	Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection[26]	2021	Finansial	Post, Story	Industri Fashion, Dari 27 post content, terdapat 22 transaksi penjualan
6	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Aktivitas Penjualan Online Bolusule Di Masa PPKM[27]	2022	Finansial	Story	Industri Makanan, terjadi peningkatan pembelian sebesar 8% untuk produk yang dipromosikan lewat Story Instagram
7	PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN INSTAGRAM BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)	2020	Learning	Post	Industri Makanan, Minuman, dan Kerajinan. Penggunaan Instagram memberikan



DI KECAMATAN
PATHUK GUNUNG
KIDUL[28]

8	EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN PERTANIAN KOPI DI RUMAH KOPI SUNDA HEJO[29]	2021	Pelanggan	Post, Story	manfaat bagi UMKM dengan kriteria baik sebesar 27.8%, cukup 61.1% dan kurang baik 11.1% terkait wawasan dalam meningkatkan promosi produk dengan mengikuti perkembangan pasar dan dunia digital. Industri Minuman, berdasarkan Model AIDA yang melibatkan 50 responden, 70% responden sampai pada tahapan Action dan 71,4% dari responden tersebut memberitahu informasi terkait produk ke kerabat yang meningkatkan jumlah pelanggan potensial
---	---	------	-----------	-------------	--

Berdasarkan literatur ilmiah yang sudah diolah, tidak ditemukan Keuntungan terkait Proses Internal. Hal ini bisa jadi karena Proses Internal sedikit sulit untuk diukur karena terkait SOP masing-masing UMKM yang berbeda-beda. Sedangkan berdasarkan perspektif keuntungan lainnya, pemanfaatan Instagram dinyatakan mendukung peningkatan keuntungan UMKM. Namun di beberapa artikel lainnya disampaikan bahwa peningkatan keuntungan dimungkinkan karena adanya strategi digital marketing ataupun customer relationship management yang dilakukan UMKM.

Fitur yang bisa digunakan untuk “content creation” dalam mendukung peningkatan keuntungan UMKM adalah Post, Story, Reel, dan Live. Berdasarkan hasil analisa, fitur Post digunakan oleh 7 literatur, fitur Story digunakan oleh 5 literatur, fitur live digunakan oleh 1 literatur, dan fitur Reel tidak ditemukan dalam literatur yang diolah. Namun pemanfaatan fitur ini bersifat hybrid, sehingga ada beberapa literatur yang menggunakan lebih dari 1 fitur. Selain itu juga ada beberapa literatur yang menyatakan ada beberapa parameter yang harus diperhatikan dalam pemanfaatan fitur-fitur instagram tersebut sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut.



Dalam literatur juga ditemukan bermacam-macam industri yang mempergunakan Instagram. Industri Fashion disebut dalam 2 literatur, industri Makanan disebut dalam 3 literatur, Industri Minuman disebut dalam 2 literatur, dan Industri Kerajinan disebut dalam 3 literatur. Pertumbuhan keuntungan masing-masing UMKM meskipun dalam lingkup Industri yang sama juga bervariasi karena ada perbedaan periode penjualan, jumlah pesaing, dan beberapa faktor lain. Namun secara garis besar semua UMKM menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram meningkatkan keuntungan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram berpengaruh positif terhadap keuntungan UMKM. Baik keuntungan dalam perspektif finansial dengan 6 literatur pendukung, perspektif pelanggan dengan 1 literatur pendukung, dan perspektif learning/growth dengan 1 literatur pendukung. Namun dalam penelitian ini belum ditemukan literatur ilmiah yang menyebutkan dampak penggunaan Instagram terhadap perspektif keuntungan learning and growth.

Dari keempat fitur Instagram yang bisa dipergunakan, fitur Post paling banyak digunakan untuk meningkatkan keuntungan UMKM dengan 7 literatur pendukung, fitur story digunakan oleh 5 literatur pendukung, fitur Live digunakan oleh satu literatur pendukung, serta belum ada literatur yang menyatakan pemanfaatan fitur Reel untuk meningkatkan keuntungan UMKM

Kami juga menemukan bahwa Indonesian Scientific Journal Database belum mendukung pencarian dengan gabungan keyword dengan menggunakan logical connector, sehingga untuk penelitian lanjutan disarankan melakukan penyesuaian keyword. Selain itu, agar hasil lebih representatif, sebaiknya juga dilakukan inclusion criteria untuk bahasa Inggris, karena ada beberapa peneliti Indonesia yang melakukan publish ke jurnal/conference internasional. Selain itu, bisa dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap dampak COVID terhadap keuntungan UMKM karena beberapa artikel ilmiah menyinggung terjadinya penurunan keuntungan selama masa pandemi pada tahun 2019-2022.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] K. L. Pristy, "Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Digital," 2022. <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3558-pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi-digital> (accessed Jul. 28, 2022).
- [2] E. Catriana, "Kemenkop UKM: Sudah 17,25 Juta UMKM yang Terhubung ke Platform Digital," 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/02/24/153800426/kemenkop-ukm--sudah-17-25-juta-umkm-yang-terhubung-ke-platform-digital> (accessed Jul. 28, 2022).
- [3] T. Haryanti, "Bangkitnya Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Toko Online di Kelurahan Kalijudan," *Humanism*, vol. 2, no. 2, pp. 119–125, 2021, doi:



- <http://dx.doi.org/10.30651/hm.v2i2.9603>.
- [4] T. Haryanti and A. P. Subriadi, “Factors and theories for E-commerce adoption: A literature review,” *Int. J. Electron. Commer. Stud.*, vol. 11, no. 2, pp. 87–105, 2020, doi: 10.7903/IJECS.1910.
- [5] A. Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, 1st ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2010. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=MBZNDwAAQBAJ>
- [6] C. A. Lin and P. A. Rauschnabel, “Social Media Marketing as marketing channels,” *Encycl. E-Commerce Dev. Implementation, Manag.*, no. March, pp. 2144–2158, 2016, doi: 10.4018/978-1-4666-9787-4.ch154.
- [7] E. Subiyantoro, A. R. Muslikh, M. Andarwati, Galandaru Swalaganata, and F. Y. Pamuji, “Pengembangan Aplikasi Pemilihan Media Promosi UMKM Berbasis Desktop,” 2021. [Online]. Available: <https://seminar.unmer.ac.id/index.php/senasif/senasif5/paper/view/1180/>
- [8] I. F. Rahmansyah and F. A. Anand, “MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PROFIT,” 2021. [Online]. Available: <https://seminar.unmer.ac.id/index.php/senasif/senasif5/paper/view/941>
- [9] N. K. Wardati and M. Er, “The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review,” in *Procedia Computer Science*, 2019, vol. 161, pp. 976–983. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.207.
- [10] S. Dixon, “Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users,” 2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed Aug. 11, 2022).
- [11] M. I. Mahdi, “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022,” 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (accessed Aug. 11, 2022).
- [12] D. Delaney, *New Business Networking: How to Effectively Grow Your Business Network Using Online and Offline Methods*. Que Publishing, 2013. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/New_Business_Networking.html?id=aQ5vAQAAQBAJ
- [13] B. Kitchenham, “Procedures for Performing Systematic Reviews, Version 1.0,” *Empir. Softw. Eng.*, vol. 33, no. 2004, pp. 1–26, 2004, [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Procedures for Performing Systematic Reviews&author=B. Kitchenham&publication_year=2004&pages=1-26
- [14] B. Kitchenham, O. Pearl Brereton, D. Budgen, M. Turner, J. Bailey, and S. Linkman, “Systematic literature reviews in software engineering - A systematic literature review,” *Information and Software Technology*, vol. 51, no. 1. pp. 7–15, Jan. 2009. doi:



- 10.1016/j.infsof.2008.09.009.
- [15] Instagram, “Instagram Features.” <https://about.instagram.com/features> (accessed Jul. 28, 2022).
- [16] Neliti Pty Ltd, “Neliti - Repositori Ilmiah Indonesia.” <https://www.neliti.com/id/> (accessed Aug. 18, 2022).
- [17] PERPUSNAS, “Indonesia Onesearch.” <https://onesearch.id/> (accessed Aug. 18, 2022).
- [18] PDDI-LIPI, “ISJD.” <http://isjd.pdii.lipi.go.id/> (accessed Aug. 28, 2022).
- [19] *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*, no. 1. Jakarta, 2008. [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- [20] Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa - Kemdikbud, “Lema ‘Untung,’” *Tesaurus Tematis Bahasa Indonesia*, 2022. <http://tesaurus.kemdikbud.go.id/tematis/lema/untung> (accessed Jul. 28, 2022).
- [21] Google, “What do you include in Google Scholar?” <https://scholar.google.com/intl/en/scholar/help.html#coverage> (accessed Jul. 28, 2022).
- [22] S. AKDAMI, *HALAL PROMOTION MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PICKIT.ID KEDIRI*. 2020. [Online]. Available: http://digilib.uinsby.ac.id/42266/2/Sabit_Akdami_G94216129.pdf
- [23] R. Gunawan and M. I. Mahdi, “PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA SEROKAN SAMPAH,” *J. PkM Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 90–97, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalpkmpemberdayaan.com/index.php/PkMLP3K/article/view/20>
- [24] Fujiyanti, Y. P. Sari, and D. Kartika, *OPTIMALISASI E-MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM AKSESORIS SENAPAN BAPAK NURIDIN*. 2021. [Online]. Available: <http://eprints.poltektegal.ac.id/558/>
- [25] A. Nurriqli and M. Risanta, “Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru,” *J. Ris. Inspirasi Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 50–57, 2021, doi: 10.35130/jrimk.
- [26] S. Suhandiah and A. A. Widyasari, “Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection,” *Tekmulogi*, vol. 1, no. 2, pp. 55–60, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/Tekmulogi/article/view/40058>
- [27] R. D. Handayani, Y. P. Kristiutami, and W. Fauzzia, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Aktivitas Penjualan Online Bolusule Di Masa PPKM,” *J. Sos. ABDIMAS*, vol. 4, no. 1, pp. 1–7, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsa/article/view/547>
- [28] Sudaryanto, H. Sajati, A. Kusumaningrum, D. Nugraheny, S. Aryanto, and H. Wintolo, “PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN INSTAGRAM BAGI



- PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN PATHUK GUNUNG KIDUL,” *KACANEGARA J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 61–68, 2020, doi: 10.28989/kacanegara.v3i1.524.
- [29] A. M. Firdaus and Hadiyanto, “EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN PERTANIAN KOPI DI RUMAH KOPI SUNDA HEJO The Effectiveness Of Instagram as a Promotion Media of Product Processed Agriculture Coffee in Rumah Kopi Sunda Hejo,” *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy.*, vol. 05, no. 06, pp. 895–907, 2021, doi: 10.29244/jskpm.v5i6.559.