



---

## SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UKM BITTERSWEET BY NAJLA HARAPAN INDAH, BEKASI

Dini Khairiah<sup>1</sup>, Hani Geralda<sup>2</sup>, Rany Anggraini<sup>3</sup>, Yayan Hendayana<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Bekasi

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Bekasi

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Bekasi

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Bekasi

Email: [dinikhairiyah08@gmail.com](mailto:dinikhairiyah08@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 04-12-2023

Revised : 29-12-2023

Accepted: 05-01-2024

**Keywords:** Media Sosial, Penjualan, Internet

**Abstract:** Peran internet dalam bisnis telah berkembang dari media pertukaran informasi elektronik menjadi salah satu alat penerapan strategi bisnis, termasuk layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran. (Kitchenham, 2004) Systematic Literature Review (SLR) adalah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan, menilai, dan merangkum temuan penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian spesifik, bidang topik, dan kejadian kontemporer. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan hal itu bahwa Bittersweet by Najla telah menggunakan beberapa indikator ini dalam implementasi peningkatan penjualannya, tidak ditemukan dalam keseluruhan penyelidikan dengan menggunakan semua indikator potensial yang tidak disebutkan..

---

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet dipengaruhi karena pengetahuan di aspek telekomunikasi, teknologi dan komputer. Karna adanya internet, pemilik usaha tidak membutuhkan untuk bersusah payah mendapatkan informasi apapun unruk memandu aktivitas bisnisnya. Faktanya, informasi kini didapatkan oleh bermacam cara, maka dari itu penting untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan. Hal ini membuat informasi yang salah di internet menjadi salah. Pemanfaatan internet untuk tujuan bisnis telah berkembang dari tujuan awalnya sebagai alat pengambilan data elektronik untuk membentuk metode bisnis seperti penjualan, layanan pelanggan, dan pemasaran. Pemasaran Internet memiliki kemampuan untuk melampaui batas-batas nasional, rintangan, dan norma. Komoditas dalam jumlah besar dipasarkan dan didistribusikan

melalui bank, importir, pedagang grosir, organisasi penjaminan, dan Pelabuhan laut. Pemasaran internet bukan satu-satunya aspek pemasaran. Pemasaran online identik dengan pemasaran langsung karena keduanya melibatkan pelanggan yang berinteraksi dengan penjual secara langsung, meskipun mereka berlokasi di luar negeri. Begitupun pemakaian media sosial semakin pesat dikalangan masyarakat pengusaha konvensional. Menurut Nabila et al. (2020) media social adalah jenis media online yang menggunakan teknologi berbasis web untuk memfasilitasi wacana dua arah atau interaktif, bukan komunikasi 1 arah yang sebelumnya terbatas. Seperti yang terlihat saat ini jumlah orang yang menggunakan media sosial meningkat pesat; saat ini, 4,76 miliar orang menggunakannya di seluruh dunia. Di antara pengguna tersebut adalah Indonesia, Dimana 212,9 juta orang menggunakan media sosial, menjadikannya salah satu negara terpopuler di dunia. Media sosial memiliki banyak fungsi dan manfaat, namun media sosial juga tetap memiliki sisi positif dan negatif. Tentu saja, pesatnya kemajuan teknologi internet menghadirkan banyak prospek bagi para pebisnis pada umumnya, hal tersebut dibantu oleh kemajuan teknologi pada perangkat yang banyak digunakan. Kemajuan situasi dapat meraih kesempatan terhadap peningkatan keuntungan bagi pemilik usaha UKM akan memiliki banyak pilihan untuk memperoleh penghasilan dari pengguna kemajuan teknologi informasi untuk menjalankan usaha mereka secara daring. Sebuah laporan menunjukkan bahwa pada zaman sekarang bisnis kuliner online (daring) lebih berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan *lifestyle* dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Menurut sebuah lembaga pengembangan start-up, selama 5 tahun terakhir industri makanan Indonesia telah berkembang, rata-rata 7%-14% setiap tahunnya. Selain itu, kebiasaan bekerja hingga larut malam menyebabkan karyawan lebih sering memesan makanan untuk dibawa pulang dibandingkan makan dirumah. Informasi ini sebanding dengan yang dimiliki Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Menurut Fadjar (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia), 3 dari 16 industri tersebut menyumbangkan 30% untuk ekonomi kreatif. Rambat Lupiyoadi menegaskan jika pemasaran menjadi unsur *marketing mix*. yang harus digunakan secara hati-hati oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang jasanya. Salah satu bisnis kuliner yang sekarang sedang menunjukkan performanya yaitu Bittersweet by najla, bisnis yang ditemukan dan dikembangkan oleh Najla Bisyr yang merupakan ibu rumah tangga. Pada tahun 2015 kue cinnamon roll sedang populer saat itu, oleh karena itu Najla termotivasi untuk membuatnya sendiri. Kue yang dibuatnya awalnya ditujukan hanya untuk dirinya sendiri. Naum berkat dukungan orang-orang tercinta, Najla mulai menjual kue yang ia buat melalui sistem Pre-Order (PO). Najla Bisyr atau yang sering dikenal dengan ka Najla mencoba menggunakan Path dan Instagram untuk mempromosikan kue buatannya sesuai dengan saran adiknya. Dia mendaftar kursus membuat kue yang diakui di Singapura dan Malaysia setelah 4 bulan pertama. Alhasil, Bittersweet by Najla terpaksa tutup sementara. Situasi ini berjalan sesuai yang dipelajarinya setelah kembali ke negara asalnya. Ka Najla kemudian mulai membagikan konsep pembuatan kuenya. Dari sinilah lahirlah konsep *dessert box*. Tiktok dan Instagram sangat populer saat itu, ka Najla kemudian menjualnya di sosial media tersebut. Ia bahkan tidak menyangka menerima lebih dari 100 pesanan *dessert box* Bittersweet by Najla di awal penjualan. Ka Najla memanfaatkan TikTok sebagai salah satu platform media sosial tempat ia aktif mempromosikan *dessert box* nya. Bisnis ini yang tadinya hanya berbasis industri rumahan bisa menjadi UKM yang produknya dinikmati oleh para customer dari berbagai kalangan dan umur. Dari hobi bisa menjadi suatu keuntungan yang diperoleh oleh Najla. Najla berusaha memberikan inovasi untuk

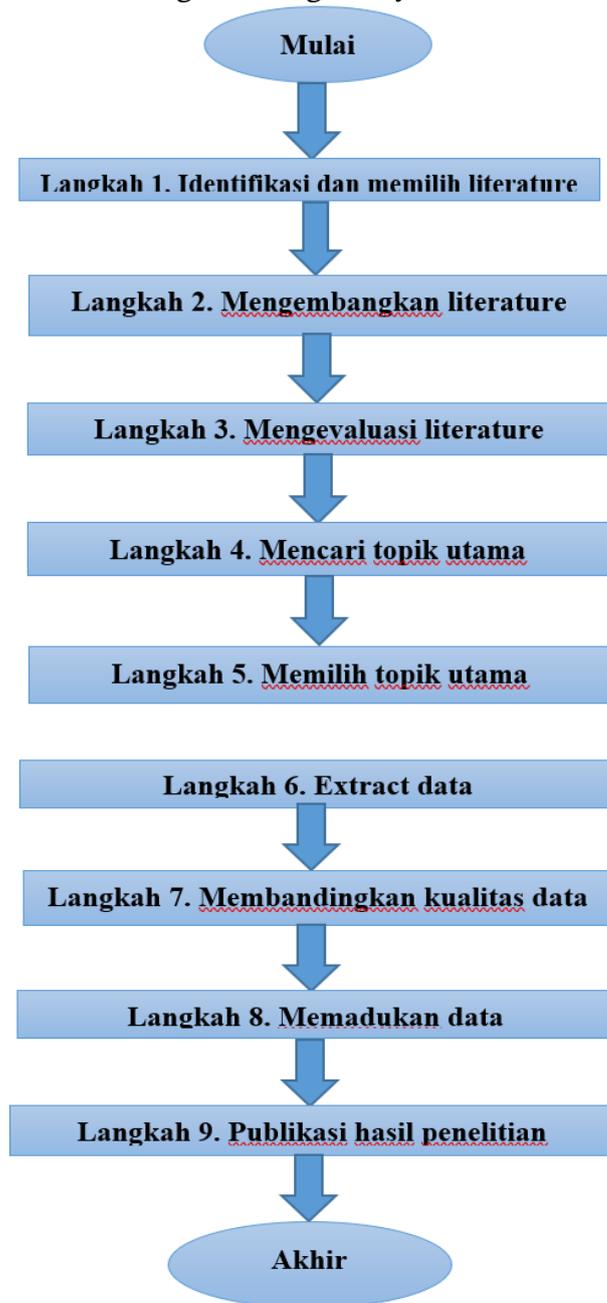
dessert boxnya agar calon konsumen tertarik akan produk yang ia tawarkan. Namun bisnis Najla tidak hanya berbasis online saja namun sekarang ia membuka outlet yang tersebar luas diberbagai kota di Indonesia seperti Bogor, Jakarta, Tangerang, Bekasi, Depok, Bali dan masih banyak lagi. Jika kalian langsung ke outlet Bittersweet by Najla mereka tidak hanya menjual dessert box saja melainkan makanan dan minuman seperti pasta, steak, nasi goreng, ayam geprek dan lain - lain, kemudian minumannya pun juga beragam.

Dengan adanya jejaring sosial yang berkembang pesat, Bittersweet by Najla memanfaatkan untuk mempromosikan produknya ke aplikasi Instagram dan Tiktok begitupun. Bittersweet by Najla bekerja sama dengan berbagai layanan *delivery online*, seperti Shopee food, GoFood dan GrabFood. Harus diketahui, penjualan online menyumbang 90% dari penjualan produk mereka. Untuk itu ka Najla mengganti kemasan atau *packaging* Bittersweet by Najla. Ia mengutamakan daya simpan kuenya serta kemasannya yang menarik. Maka dari itu, banyak masyarakat di 40 kota yang ingin menjadi reseller. Bittersweet by Najla mengupload menu - menu Bittersweet by Najla yang dipadupadankan dengan kekreatifan content yang mempromosikan produk mereka dengan slogan andalannya yaitu “*mau meninggoy*”. Kata hiperbola yang merepresentasikan betapa enak dan nikmatnya rasa dari *dessert box* Bittersweet by Najla itu sehingga banyak masyarakat yang tertarik ingin mencobanya. Usaha yang berkembang pesat sampai saat ini tentu saja merupakan bagian dari strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bittersweet by Najla. Strategi yang dimiliki oleh Bittersweet by Najla bagaimana mereka mengkomunikasikan dengan baik agar para calon konsumen tertarik dan ingin langsung membelinya.

## **METODE PENELITIAN**

(Kitchenham, 2004) *Systematic Literature Review* (SLR) adalah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan, menilai, dan merangkum temuan penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian spesifik, bidang topik, dan kejadian kontemporer) Di sisi lain, temuan penelitian yang terutama bersifat deskriptif kualitatif dirangkum dengan menggunakan teknik kualitatif dalam tinjauan sistematis. Metode yang diuraikan Francis, S., Baldesari., 2006) menjadi landasan bagi tinjauan literatur sistematis yang dilakukan untuk penelitian ini. Literatur diambil untuk ulasan ini menggunakan pencarian di Google Cendekia dan Database Google. Jurnal yang berfokus pada media sosial yang berpengaruh dalam meningkatnya penjualan merupakan populasi data penelitian sebanyak 16.300 dan ada 10 judul atau artikel layak dijadikan sample.

**Skema 1.** Langkah-Langkah *Systematic Literature Review*



Penelitian pendekatan SLR berfungsi sebagai panduan metodologi penelitian. Research Question (RQ) dibuat untuk menjaga focus selama fase tinjauan systemis penelitian, pertanyaan penelitian dikembangkan. Research question ditata dengan bantuan kriteria PICOC yang merupakan Population/Populasi, Intervention/Intervensi, Comparison/Perbandingan, Outcomes/Hasil dan Context/Konteks. (Kitchenham and Charters dalam (Latifah dan Ritonga, 2020).

**Tabel 1.** Ringkasan *PICOC*

Populace	Peran media sosial untuk memasarkan produk dalam menciptakan peningkatan penjualan pada UKM Bittersweet by Najla
Intervention	Kurangnya optimisasi pengawasan media sosial dalam peningkatan penjualan UKM Bittersweet by Najla
Comparison	a/n
Outcomes	Faktor utama media sosial dalam menciptakan peningkatan penjualan di UKM Bittersweet by Najla
Context	Kerjasama antar pengguna media sosial, konsumen dan pelaku UKM

Research question yang dibangun pada penelitian ini seperti tertera pada tabel 2 dibawah :**Tabel 2.** Research Question (RQ)

RQ	Research Question	Motivation
RQ1	Teknik dan metodologi analisis apa yang digunakan	Identifikasi metode dan teknik analisis
RQ2	Apakah media sosial sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan	Mengidentifikasi peran media sosial pada penjualan UKM Bittersweet by Najla
RQ3	Apakah media sosial mampu meningkatkan penjualan UKM Bittersweet by Najla	Mengidentifikasi media sosial dalam meningkatkan penjualan UKM Bittersweet by Najla
RQ4	Apakah terdapat kelemahan dalam peran media sosial di UKM Bittersweet by Najla	Mengidentifikasi kelemahan peran media sosial UKM Bittersweet by Najla
RQ5	Apa solusi bagi UKM Bittersweet by Najla	Mengidentifikasi solusi

Penelusuran literatur dipakai agar bisa menemukan sumber-sumber yang sesuai untuk menanggapi Research Question (RQ). Metode penelusuran ini diperoleh dengan memakai search engine Google Chrome : Google untuk mencari informasi awal.

Kemudian, kriteria Inklusi dan eksklusi dipakai untuk mengacu pada studi primer. Kriteria ini ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Database Literatur	Google Scholar dan Google	Non Google Scholar dan Google
Tipe Literatur	1. Jurnal (Artikel hasil penelitian di Indonesia) 2. Artikel full text	1. Jurnal (Konseptual), Seri buku, buku, dan sub bab buku 2. Non full text
Bahasa	Indonesia	Non Indonesia dan Inggris
Periode Publikasi	Antara 2019 - 2023	< 2019
Subjek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media</i></li> <li>• Peningkatan Penjualan</li> </ul>	Non <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media</i></li> <li>• Peningkatan Penjualan</li> </ul>
Objek	Bittersweet by Najla Harapan Indah, Kota Bekasi	Non Bittersweet by Najla Harapan Indah, Kota Bekasi

Setelah studi utama yang dipilih diekstraksi, informasi yang membantu mengatasi masalah penelitian ini dikumpulkan. Lalu, melakukan evaluasi kualitas setelah itu untuk memandu interpretasi temuan sintesis dan menjamin validitas kesimpulan yang dibuat. Mengumpulkan informasi dari penelitian yang dimaksudkan untuk mengatasi masalah penelitian adalah tujuan sintesis data. Untuk mencapai tujuan penelitian, sintesis data dilakukan dengan mengklasifikasikan data yang diekstraksi sebanding berdasarkan pengukuran yang dilakukan. Berdasarkan Kumpulan jurnal penelitian yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, nama peneliti, tahun penerbitan jurnal, judul penelitian, metodologi, dan rangkuman atau kesimpulan semuanya dicantumkan dalam rangkuman jurnal yang disusun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Search Strategy

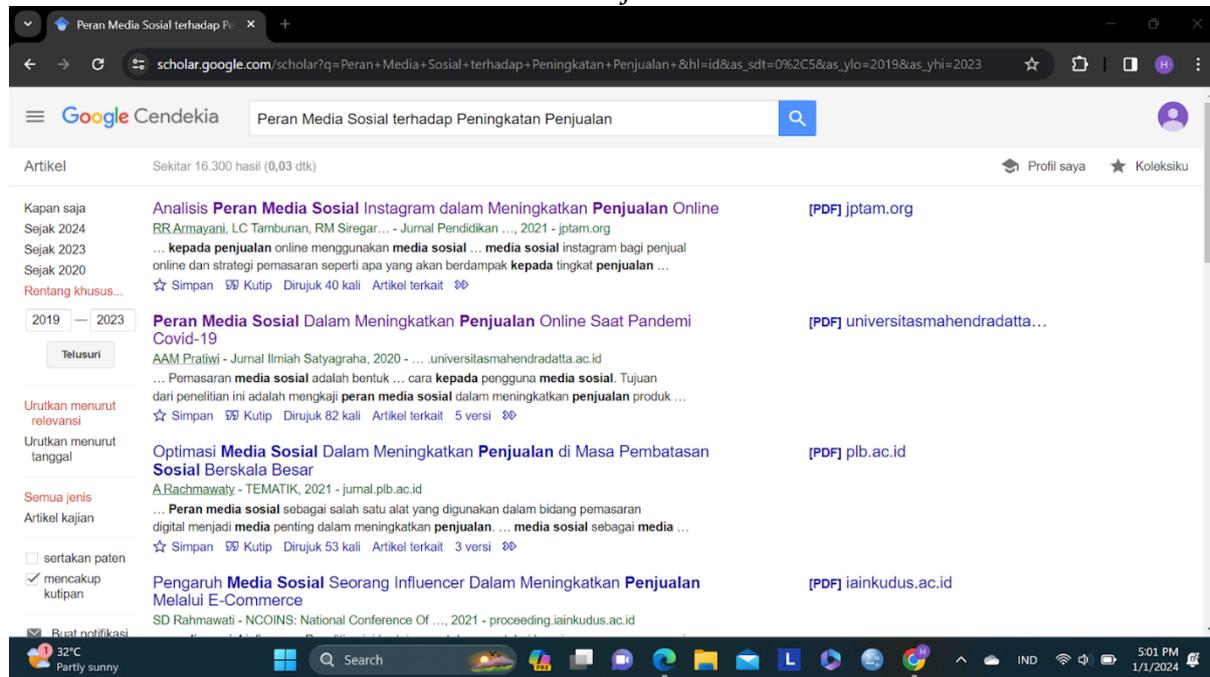
Hasil search strategy yang ditunjukkan pada tabel 5 dibangun pada database jurnal untuk memudahkan mengamati kuantitas dan isi artikel yang diperoleh menggunakan prosedur Konsearch.

**Tabel 5.** Hasil *Search Strategy*

No.	Item	Database	Jumlah	Hasil
1.	Peran Media Sosial terhadap	<a href="https://scholar.google.co.id/schhp?hl=id">https://scholar.google.co.id/schhp?hl=id</a>	16.300	

	Peningkatan Penjualan		
--	--------------------------	--	--

Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis



**Gambar 1.** Database Data Primer

No.	Jurnal / Author	Judul	Desain / Indikator	Hasil	Database
1.	Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi. Vol.11 Issue 1 2024 Pages 76 - 86  Nursansiw Dwi dan Armiani	Peran Media Sosial meningkatkan Penjualan UKM di NTB	Kualitatif : Studi Kasus dan Wawancara 1. Mengenali pelanggan dengan baik 2. Memilih sosial media yang cocok untuk digunakan 3. Melakukan promosi pada produk 4. Transaksi jual beli	Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan Penjualan	Google Cendekia

			5. Membina hubungan positif dengan pelanggan		
2.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 4 No.2 Tahun 2019  Mursito Hardian	Sosial Media sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta)	Kuantitatif : Non Probability Sampling 1. Untuk mempelajari media sosial dalam upaya mendongkrak penjualan produk. 2. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap inisiatif peningkatan penjualan produk UKM	Media sosial berdampak pada kenaikan penjualan bagi UKM	Google Cendekia
3.	Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Vol 4 No.1 Tahun 2022  Azhar Satrio, Fauzi Achmad, Ghifari Yuntama, Yulivio Belva, Muhammad Putra, Ramdan Muhammad, Muhammad Andika	Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM	Deskriptif dan Kualitatif : Metode Survey 1. Menentukan dan mengevaluasi media social dan komponen Optimasi mesin pencari untuk mempengaruhi mempengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan saat mereka berbelanja daring., dan	Search Engine dan Social Media dapat berdampak pada pertumbuhan penjualan UMKM	Google Cendekia

			2. Menentukan dan mengevaluasi strategi periklanan internet, media social, dan opstipasi mesin pencari untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan saat mereka berbelanja daring.		
4.	Jurnal Kajian dan Penelitian Umum Vol.1No.3 Juni 2023  Saputra Framuditya, Syalsabila Amyra, Fadhillah Yurni, dan Firmansyah Ricky	Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis	Kuantitatif : Wawancara 1. Berinteraksi dengan pelanggan 2. Meningkatkan loyalitas pelanggan 3. Membina hubungan positif dengan pelanggan	Pengguna Instagram sebagai alat komunikasi komersial oleh perusahaan Mangkok Manis berdampak kecil.	Google Cendekia
5.	Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 17 No. 22 Tahun 2020  Setianingtyas Ayu dan Nurlaili Eka	Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan	Kuantitatif : Regresi Linear Berganda 1. Mengetahui dampak media sosial marketing, dan	Media sosial marketing tidak berdampak pada meningkatnya volume	Google Cendekia

		Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto	2. Dampak tampilan produk dalam meningkatnya volume penjualan	penjualan produk Pamos Shop Mojokerto	
6.	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Vol. 10 Nomor 1  Susanti Riska, Rumaningsih Mrirahayu, dan Widodo Zandra	Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus pada Queen Laundry)	Kuantitatif : Wawancara 1. Pengaruh meningkatnya pelayanan dalam mempengaruhi volume penjualan, dan 2. Pengaruh dari pengembangan teknik pemasaran dalam mempengaruhi volume penjualan.	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo	Google Cendekia
7.	SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah Vol.2, No.12 Desember 2023  Fauzi Achmad, Lestari Puji, Wardhani Dian, Permatasari Selvia, Bagasasi Faizal, Putri Cinka, Ottay Merry, dan Setyakinasti Sabrina	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Implementasi Strategi Pemasaran di Kedai Sedotmen Bekasi	Kualitatif : Wawancara, observasi, dan analisis dokumen 1. Memberikan penjelasan menyeluruh dan mudah dipahami tentang macam – macam norma berperilaku, pemahaman, Ambisi, dan tindakan yang dilakukan orang	Media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di Kedai Sedotmen Bekasi	Google Cendekia

			dalam kehidupan sehari-hari.		
8.	Sanskara Manajemen dan Bisnis. Vol. 01, No. 01, November, pp. 31 - 42 Syaipudin Latif dan Awwalin Idah	Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan	Kualitatif : Observasi, wawancara, dan dokumentasi. 1. Untuk melaksanakan pemasaran digunakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sebagai metode komunikasi. 2. Tantangan yang muncul adalah meningkatnya jumlah pesaing usaha UKM 3. Penanganan Konflik	Media sosial berpengaruh positif terhadap strategi peningkatan penjualan di Baso Aci Mahira Lamongan, Home Industry	Google Cendekia
9.	Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi September 2017 Muniroh Leny, Hurriyaturrohman, dan Marlina Asti	Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas di Ciampea	Deskriptif dan Kualitatif : Wawancara 1. Membantu perkembangan produk 2. Menjalankan Komunikasi dengan Konsumen, dan Distributor.	Media sosial memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan	Google Cendekia

			3. Mengembangkan Jejaring Pasar dengan skala yang lebih besar.		
10	Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 7 No. 2 (2023): Oktober Hal: 268-282  Yulie Wahyuningsih, Finna Puspa Sari, Nisa Ananda Wulandari, Ery Shofia Deviani	Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan	Kualitatif dan Kuantitatif : Cluster Sampling 1. Membangun Loyalitas Pelanggan 2. Menjaga Konsumen Relationship	Peran media sosial kepada strategi pemasaran yang dapat bisa mempengaruhi volume penjualan pada CV. Bintama Makmur.	Google Cendekia

#### Hasil Seleksi Inklusi dan Eksklusi

Berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, 10 publikasi pertama yang diterbitkan antara tahun 2019 dan 2023 merupakan temuan seleksi akhir dan cocok untuk menjawab RQ dalam penelitian ini dan tepat untuk menjawab RQ penelitian.

**Tabel 6.** Hasil Seleksi Inklusi dan Eksklusi

No.	Jurnal / Author	Judul	Desain / Indikator	Hasil	Database
1.	Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi. Vol 11 Issue 1 2024 Pages 76 - 86	Peran Media Sosial meningkatkan	Kualitatif : Studi Kasus dan Wawancara	Media Sosial berpengaruh terhadap	Google Cendekia

	Nursansiwi Dwi dan Armiani	Penjualan UKM di NTB	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali pelanggan dengan baik</li> <li>2. Memilih sosial media yang cocok untuk digunakan</li> <li>3. Melakukan promosi pada produk</li> <li>4. Transaksi jual beli</li> <li>5. Membina hubungan positif dengan pelanggan</li> </ol>	peningkatan Penjualan	
2.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 4 No.2 Tahun 2019  Mursito Hardian	Sosial Media sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta)	<p>Kuantitatif : Non Probability Sampling</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk belajar tentang media sosial dalam upaya mendongkrak penjualan produknya</li> <li>2. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap inisiatif peningkatan penjualan produk UKM</li> </ol>	Sosial Media berpengaruh terhadap peningkatan Penjualan UKM	Google Cendekia
3.	Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Vol 4 No.1 Tahun 2022	Pengaruh Social Media dan Search Engine	Deskriptif dan Kualitatif : Metode Survey	Search Engine dan Social Media dapat berdampak	Google Cendekia

	<p>Azhar Satrio, Fauzi Achmad, Ghifari Yuntama, Yulivio Belva, Muhammad Putra, Ramdan Muhammad, Muhammad Andika</p>	<p>Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM</p>	<p>1. Menentukan dan mengevaluasi media social dan komponen Optimasi mesin pencari untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan saat mereka berbelanja daring, dan 2. Menentukan dan mengevaluasi strategi periklanan internet, media social, dan opstimasi mesin pencari untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan saat mereka berbelanja daring.</p>	<p>pada pertumbuhan penjualan UKM</p>	
--	---	--	---	---------------------------------------	--

4.	Jurnal Kajian dan Penelitian Umum Vol.1No.3 Juni 2023  Saputra Framuditya, Syalsabila Amyra, Fadhillah Yurni, dan Firmansyah Ricky	Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis	Kuantitatif : Wawancara 1. Berinteraksi dengan pelanggan 2. Meningkatkan loyalitas pelanggan 3. Membina hubungan positif dengan pelanggan	Pengguna Instagram sebagai alat komunikasi komersial oleh perusahaan Mangkok Manis berdampak kecil.	Google Cendekia
5.	Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 17 No. 22 Tahun 2020  Setianingtyas Ayu dan Nurlaili Eka	Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto	Kuantitatif : Regresi Linear Berganda 1. Mengetahui dampak media sosial marketing, dan 2. Dampak tampilan produk dalam meningkatnya volume penjualan	Media sosial marketing tidak berdampak pada peningkatan penjualan di Pamos Shop Mojokerto	Google Cendekia
6.	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo	Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus	Kuantitatif : Wawancara 1. Pengaruh meningkatnya pelayanan dalam mempengaruhi volume penjualan, dan	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa	Google Cendekia

	Volume 10 Nomor 1  Susanti Riska, Rumaningsih Mrirahayu, dan Widodo Zandra	pada Queen Laundry)	2. Pengaruh dari pengembangan teknik pemasaran dalam mempengaruhi volume penjualan.	laundry pada Queen Laundry Solo	
7.	SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah Vol.2, No.12 Desember 2023  Fauzi Achmad, Lestari Puji, Wardhani Dian, Permatasari Selvia, Bagasasi Faizal, Putri Cinka, Ottay Merry, dan Setyakinasti Sabrina	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Implementasi Strategi Pemasaran di Kedai Sedotmen Bekasi	Kualitatif : Wawancara,observasi, dan analisis dokumen 1. . Memberikan penjelasan menyeluruh dan mudah dipahami tentang macam – macam norma berperilaku, pemahaman, Ambisi, dan tindakan yang dilakukan orang dalam kehidupan sehari-hari.	Media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di Kedai Sedotmen Bekasi	Google Cendekia
8.	Sansakara Manajemen dan Bisnis. Vol. 01, No. 01, November, pp. 31 - 42 Syaipudin Latif dan Awwalin Idah	Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan	Kualitatif : Observasi, wawancara, dan dokumentasi. 1. Untuk melaksanakan pemasaran digunakan perencanaan, pelaksanaan, dan	Media sosial berpengaruh positif terhadap strategi peningkatan penjualan di Baso Aci Mahira	Google Cendekia

		pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan	pengawasan sebagai metode komunikasi. 2. Tantangan yang muncul adalah meningkatnya jumlah pesaing usaha UKM 3. Penanganan Konflik	Lamongan, Home Industry	
9.	Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi September 2017  Muniroh Leny , Hurriyaturohman, dan Marlina Asti	Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas di Ciampea	Deskriptif dan Kualitatif : Wawancara 1. Membantu perkembangan produk 2. Menjalankan Komunikasi dengan Konsumen, dan Distributor. 3. Mengembangkan Jejaring Pasar dengan skala yang lebih besar.	Media sosial memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan	Google Cendekia
10	Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 7 No. 2 (2023): Oktober Hal: 268-282  Yulie Wahyuningsih,	Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV.	Kualitatif dan Kuantitatif : Cluster Sampling 1. Membangun Loyalitas Pelanggan 2. Menjaga Konsumen Relationship	Peran media sosial kepada strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada CV.	Google Cendekia

Finna Puspa Sari, Nisa Ananda Wulandari, Ery Shofia Deviani	Bintama Makmur Paciran Lamongan		Bintama Makmur.	
--	--	--	--------------------	--

## DISKUSI

RQ1. Apa Metode dan Teknik Analisis yang Digunakan?

Temuan studi Tinjauan Pustaka Sistematis menunjukkan bahwa secara umum, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan berbagai pendekatan alat statistic sebagai bagian dari metodologi penelitiannya.

**Tabel 7. menunjukkan persamaan dan perbedaan tersebut.**

Peneliti	Desain	Peneliti	Desain
Nursansiw Dwi dan Armiani	Kualitatif : Wawancara Sampel 8 orang	Mursito Hardian	Kuantitatif : Non probability sampling Pelaku UKM pengguna media sosial dari SMESCO Jakarta
Azhar Satrio, Fauzi Achmad, Ghifari Yuntama, Yulivio Belva, Muhammad Putra, Ramdan Muhammad, Muhammad Andika	Kualitatif : literature review Non probability sampling Tidak tertulis dalam artikel	Saputra Framuditya, Syalsabila Amyra, Fadhillah Yurni, ,Firmansyah Ricky	Kualitatif : Wawancara Sampel hanya 1 orang
Setianingtyas Ayu dan Nurlaili Eka	Regresi Linier Berganda :	Susanti Riska, Rumaningsih	Kuantitatif : Wawancara

	Accidental sampling Sampel Sampel 100 orang	Mrirahayu, dan Widodo Zandra	Tidak tertulis dalam artikel
Fauzi Achmad, Lestari Puji, Wardhani Dian, Permatasari Selvia, Bagasasi Faizal, Putri Cinka, Ottay Merry, dan Setyakinasti Sabrina	Kualitatif : Wawancara, observasi, dan analisis dokumen	Syaipudin Latif dan Awwalin Idah	Kualitatif : Wawancara Sampel hanya 1 orang
Muniroh Leny, Hurriyaturrohman, dan Marlina Asti	Deskriptif dan Kualitatif : Wawancara Pemilik / pengrajin	Wahyuningsih Yulie, Sari Finna, Wulandari Nisa, dan Deviani Ery	Kualitatif dan Kuantitatif : Cluster sampling Sampel 22 orang staff

Penggunaan metode kualitatif dengan wawancara maupun observasi ini dilakukan karena pada penelitian sebelumnya lebih meneliti keberadaan UKM maupun UMKM dengan tetap berpegang pada tujuan yang ditentukan ketika menggunakan berbagai pendekatan analisis statistik. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian telah menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Dengan demikian, akan ada peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan SEM dimasa mendatang. Sepanjang penyelidikannya untuk mendapatkan data yang sangat detail mengenai startegi media social untuk mendongkrak penjualan di Indonesia.

**Tabel 8.** Persamaan dan Perbedaan Penggunaan Indikator Media Sosial

Peneliti	Indikator	Peneliti	Indikator
Nursaniwi Dwi dan Armiani	1. Mengenali pelanggan dengan baik	Mursito Hardian	1. Melakukan riset media sosial dalam upaya

	<p>2. Memilih sosial media yang cocok untuk digunakan</p> <p>3. Melakukan promosi pada produk</p> <p>4. Transaksi jual beli</p> <p>5. Membina hubungan positif dengan pelanggan</p>		<p>meningkatkan penjualan produk</p> <p>2. Sejauh mana media berdampak pada upaya ang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk UKM</p>
<p>Azhar Satrio, Fauzi Achmad, Ghifari Yuntama, Yulivio Belva, Muhammad Putra, Ramdan Muhammad, Muhammad Andika</p>	<p>1. Menentukan dan mengevaluasi media social dan komponen Optimasi mesin pencari untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan saat mereka berbelanja daring, dan</p> <p>2. Menentukan dan mengevaluasi strategi periklanan internet, media social, dan opstimasi mesin pencari untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan saat mereka berbelanja daring.</p>	<p>Saputra Framuditya, Syalsabila Amyra, Fadhillah Yurni, Firmansyah Ricky</p>	<p>1. . Mempelajari media sosial dalam upaya kenaikakn penjualan produk</p> <p>2. Seberapa besar dampak media sosial atas inisiatif peningkatan penjualan produk UKM</p>

Setianingtyas Ayu dan Nurlaili Eka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui dampak media sosial marketing, dan</li> <li>2. Dampak tampilan produk dalam meningkatnya volume penjualan</li> </ol>	Susanti Riska, Rumaningsih Mrirahayu, dan Widodo Zandra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh meningkatnya pelayanan dalam mempengaruhi volume penjualan, dan</li> <li>2. Pengaruh dari pengembangan teknik pemasaran dalam mempengaruhi volume penjualan.</li> </ol>
Fauzi Achmad, Lestari Puji, Wardhani Dian, Permatasari Selvia, Bagasasi Faizal, Putri Cinka, Ottay Merry, dan Setyakinasti Sabrina	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan penjelasan menyeluruh dan mudah dipahami tentang berbagai macam – macam norma berperilaku, pemahaman, Ambisi, dan tindakan yang dilakukan orang dalam kehidupan sehari-hari. .</li> </ol>	Syaipudin Latif dan Awwalin Idah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk melaksanakan pemasaran digunakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sebagai metode komunikasi.</li> <li>2. Tantangan yang muncul adalah meningkatnya jumlah pesaing usaha UKM</li> <li>3. Penanganan Konflik</li> </ol>

Muniroh Leny, Hurriyaturohman, Marlina Asti	1. Membantu perkembangan produk 2. Menjalankan Komunikasi dengan Konsumen, dan Distributor. 3. Mengembangkan Jejaring Pasar dengan skala yang lebih besar.	Yulie Wahyuningsih, Finna Puspa Sari, Nisa Ananda Wulandari, Ery Shofia Deviani	1. Membangun Loyalitas Pelanggan 2. Menjaga Konsumen Relationship
---	--	---	--

RQ3. Apakah media sosial mampu meningkatkan penjualan UKM Bittersweet by Najla?

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan hal itu bahwa Bittersweet by Najla telah mengimplementasikan peningkatan penjualan mereka menggunakan beberapa indikator ini, tidak ditemukan dalam penelitian lengkap dengan menggunakan semua indikasi yang tersedia, beberapa di antara nya mungkin tidak disebutkan. Untuk mempelajari informasi lebih mendalam tentang Peran *Social Media* Terhadap Peningkatan Penjualan di Bittersweet by Najla Harapan Indah Kota Bekasi. Akademisi akan memiliki kesempatan untuk menggunakan atau memasukkan semua indikasi ini dalam pekerjaan mereka di masa depan guna meningkatkan kinerja yang disesuaikan dengan budaya bisnis dan lingkungan sekitar.

Selain itu, penerapannya masih berjalan Bittersweet by Najla memiliki porsi yang cukup besar dalam *soul of marketing*. Meningkatnya nilai kenaikan penjualan menjadi buktinya di Bittersweet by Najla Harapan Indah Kota Bekasi yang berada di atas 50%. Meskipun akan tetap ada pelanggan yang pindah, namun tidak menghentikan Bittersweet by Najla untuk terus melanjutkan. Sehingga perlu peran *social media* untuk meningkatkan kinerja melalui implementasi peningkatan penjualan yang lebih unggul dan ampuh. Analisis ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan temuan tinjauan literatur menunjukkan bahwa tim manajemen Bittersweet by Najla Harapan Indah Kota Bekasi sudah memahami pentingnya peningkatan penjualan di perusahaan nya karena akan menjamin kinerja Bittersweet by Najla Harapan Indah Kota Bekasi menjadi lebih baik.

RQ4. Apakah terdapat kelemahan dalam peran media sosial di UKM Bittersweet by Najla?

Hasil studi menunjukkan bahwa peran media sosial di Bittersweet by Najla masih rendah karena sebagian hasil studi mengatakan Bittersweet by Najla kurang mengikutsertakan konsumen dalam membuat konten maupun menyebarkan pengetahuan yang menarik dan intruktif. Hal ini berbeda pendapat As'ad dan Alhadid (2014) yang mengungkapkan bahwa "Dengan partisipasi followers yang aktif pada media sosial, hal ini dapat membantu dalam meningkatkan konten." Zulfikar (2017) yang menyampaikan jika media sosial marketing sangat berdampak terhadap keyakinan konsumen akan merek

atau produk. Pada penemuan, menurut Zulfikar (2017) ada 2 cara untuk meningkatkan produksi konten: salah satu caranya adalah dengan memulai percakapan singkat dengan pelanggan atau pengikut yang menginspirasi dan menghibur; Cara lainnya adalah dengan lebih sering mengunggah konten yang menarik agar pengikut selalu mengetahui perkembangan terkini. Disisi lain, menurut Zulfikar (2017) sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas dengan membuat akun yang dapat dilihat oleh semua pengguna media sosial, bukan hanya pengikut, tetapi juga menghasilkan konten berbasis fakta dengan tujuan menumbuhkan keyakinan pelanggan pada suatu produk yang ia teliti saat itu.

RQ.5 Apa solusi bagi UKM Bittersweet by Najla?

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa Solusi umum harus dipertimbangkan berdasarkan kondisi empiris oleh Bittersweet by Najla diantaranya: meningkatkan penanda penerapan peningkatan penjualan yang tepat dan berhasil, menjaga hubungan dengan pelanggan, mengembangkan kualitas pelayanan, meningkatkan keunggulan produk, tidak membeda-bedakan pelayanan, menjaga konsistensi dan mengembangkan kompetensi karyawan.(Arwani, 2011; Mares, 2012; Apriliani, 2014; Maulana dan Yunus, 2017; Herfianti dan Saputra, 2018; Nurudin, 2018; Yuliana peninggalan *et al.*, 2018; Chrisnaputra dan Mulyani, 2019; Yudiantoro dan Setiawan, 2020).

## **KESIMPULAN**

Hasil *Systematic Literature Review* membuktikan dari sudut pandang penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif beraneka ragam dan tidak banyak yang memakai metode SEM. Para pelaku UKM, UMKM, maupun perusahaan besar juga telah mengimplementasikan praktek – praktek media sosial dalam mempengaruhi tingkat penjualan. Praktek-praktek sosial media dalam strategi pemasaran efektif yang dilakukan oleh UKM Indonesia telah menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui cara langsung dan tidak langsung. Praktek media sosial di marketing merupakan salah satu kegiatan promosi yang memang menjanjikan, karena memang tingginya penggunaan media sosial belakangan ini. Selain memudahkan konsumen dalam berbelanja, pelaku usaha pun ikut dimudahkan karena hanya terbatas dengan mempunyai kuota dan akun sosial media.

Konsekuensi teoretis dan praktis dari penelitian ini memajukan pengembangan teori media sosial pemasaran terhadap peningkatan penjualan dan memberikan perspektif baru tentang strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan khususnya yang berkaitan dengan indikasi-indikasi yang cocok dan sesuai yang harus dibuat dan digunakan. Sebenarnya penelitian ini mempunyai referensi strategi baru persoalan media sosial yang perlu diterapkan di Indonesia. Selain itu, pentingnya mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial pada pelaku usaha dalam membantu meningkatkan peningkatan penjualan di masa mendatang.

Metodologi penelitian ini terdapat keterbatasan, antara lain penggunaan Google Cendekia dan Portal saja untuk media pencarian serta sampel 10 publikasi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sumber media yang lebih efektif dan efisien, Teknik penelitian dengan metode SEM belum teruji, baik secara konseptual maupun empiris.

## **DAFTAR REFERENSI**

- [1] Fadilah, R. N. (2022). Communication Consumers Behavior Bittersweet By Najla.
- [2] Yuliana, O. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. Jurnal Akuntansi

- dan Keuangan, 2(1), 36-52.
- [3] Nursansini, D. A., & Armiani, A. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI NTB. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 11(1), 76-86.
- [4] Mursito, H. (2019). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4 (2), 41-47.
- [5] Azhar, S. W., Fauzi, A., Yuntama, R. G. P., Estiawan, B. Y., Putra, M. Y. F. P., Ramdan, M., & Andika, M. (2022). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 4(1), 223-230.
- [6] Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66-77.
- [7] Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis social media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207-223.
- [8] Susanti, R. D., Rumaningsih, M., & Widodo, Z. D. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN JASA LAUNDRY (STUDY KASUS PADA QUEEN LAUNDRY). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(1), 57-69.
- [9] Fauzi, A., Lestari, P., Wardhani, D. K., Permatasari, S. A., Bagasasi, F., Putri, C. A., ... & Setyakinasti, S. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TERHADAP IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI KEDAI SEDOTMEN BEKASI. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5296-5310.
- [10] Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42.
- [11] Muniroh, L., & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Inovator*, 6(2), 58-70.
- [12] Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., Wulandari, N. A., & Deviani, E. S. (2023). Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 268-282.