

SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW (SLR): PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DAYA SAING WIRAUSAHA MUDA UMKM

Witri Shintia Amanda, Zuhrinal M. Nawawi

Jurusan Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, Medan-Indonesia

Email : witriamanda08@gmail.com, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah peran media sosial dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya bagi wirausaha muda, melalui tinjauan literatur sistematis (SLR). Penelitian ini mengkaji strategi dan tantangan yang dihadapi wirausaha muda dalam memanfaatkan media sosial bagi UMKM, terutama bagi wirausaha muda. Penelitian ini menggunakan sepuluh artikel yang relevan dengan topik penelitian yang diperoleh dari Google Scholar. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan daya saing UMKM, seperti memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan tantangan seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan sumber daya, dan perubahan algoritma platform media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk memaksimalkan potensi media sosial bagi UMKM, diperlukan pelatihan dan program edukasi tentang strategi pemasaran digital, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, serta kolaborasi yang erat antara pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga non-profit.

Kata Kunci : Media Sosial, Daya Saing UMKM, Wirausaha Muda.

Abstract

This study aims to examine the role of social media in improving the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially for young entrepreneurs, through a systematic literature review (SLR). This study examines the strategies and challenges faced by young entrepreneurs in utilizing social media to improve the competitiveness of MSMEs. This study also provides policy recommendations to encourage the use of social media for MSMEs, especially for young entrepreneurs. This study uses ten articles relevant to the research topic obtained from Google Scholar. This study found that social media has great potential in improving the competitiveness of MSMEs, such as expanding market reach, building brand image, and increasing interaction with customers. However, this study also shows challenges such as lack of digital knowledge and skills, limited resources, and changes in social media platform algorithms. This study concludes that to maximize the potential of social media for MSMEs, training and educational programs on digital marketing strategies, support from the government and related institutions, and close collaboration between MSME actors, the government, and non-profit institutions are needed.

Keywords : Social Media, MSME Competitiveness, Young Entrepreneurs.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong stabilitas nasional (Nazwa Edji & Nasution, 2023). Namun, di tengah persaingan global yang semakin ketat, UMKM menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing. Pengembangan di negara berkembang melibatkan beberapa aspek, termasuk tetapi tidak terbatas pada: ekonomi, sosial, politik, infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan pertimbangan lingkungan. Pendekatan holistik ini mengakui keterkaitan berbagai aspek pembangunan dan menggaris bawahi pentingnya memupuk kesejahteraan keseluruhan masyarakat di luar indikator ekonomi (Anggara, Harahap, & Nawawi, 2024).

Salah satu kunci untuk mencapai daya saing adalah dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial (Permadi, Sari, & Prawitasari, 2022).

Salah satu kunci untuk mencapai daya saing adalah dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial. Optimasi sektor ini tidak hanya membuka peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif, tetapi juga berpotensi meningkatkan pendapatan dan mengurangi pengangguran (Pasaribu, Nawawi, & Syahriza, 2025).

Meskipun potensi media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM sangat besar, masih banyak pelaku UMKM, terutama wirausaha muda, yang belum memanfaatkannya secara optimal. Beberapa kendala yang dihadapi meliputi kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya dorongan dari pemerintah (Arianto, 2022) (Pasaribu & Oktavia, 2020).

Dari penjelasan di atas penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM berdasarkan tinjauan literatur sistematis (SLR). Mengidentifikasi strategi dan tantangan yang dihadapi wirausaha muda dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Serta memberikan rekomendasi kebijakan yang tepat guna untuk mendorong pemanfaatan media sosial bagi UMKM, yang terutama bagi wirausaha muda.

Kajian Literatur

Media sosial, platform digital yang menghubungkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun koneksi virtual, telah menjadi alat yang sangat penting bagi para pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam meningkatkan daya saing di era digital. Platform ini menawarkan peluang besar bagi wirausaha muda untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, baik secara lokal maupun global.

Pariwisata syariah merupakan salah satu sektor yang berpotensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal di Indonesia. Optimalisasi potensi lokal merupakan kunci untuk meningkatkan masyarakat yang mandiri dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia di sekitar mereka, termasuk berbagai aspek seperti kekayaan sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan sumber daya alam, manusia, dan kekuatan sosial di masyarakat. Pariwisata syariah mencakup lebih dari sekadar wisata religi karena prinsip-prinsipnya didasarkan pada nilai-nilai syariat Islam yang lebih luas (Pasaribu, Nawawi, & Syahriza, 2025).

Dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat membangun brand awareness dan citra positif di mata konsumen (Larasati, Istiqomah, Ramadani, Khoiriyah, & Radianto 2024). Media sosial juga memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara UMKM dan pelanggan, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan membangun hubungan yang lebih kuat (Nurfajri, Hamid, & Chalil, 2021; Arianto 2020). Hal ini membantu UMKM meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun komunitas, dan memperkuat citra merek (Fraccastoro, Gabrielsson, & pullins, 2021).

Keunggulan lain dari media sosial adalah biaya promosi dan pemasaran digital yang relatif rendah, bahkan gratis (Permadi, Sari, & Prawitasari, 2022). UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk, membangun brand, mendapatkan publisitas, dan melakukan riset pasar (Fahdillah, Pangestu, Usmayanti, Sabrina, Lubis, Saputra, Utami, Saputra, & Rahayu, 2023). Paradigma pembangunan berorientasi pada falah berusaha melestarikan identitas budaya dan nilai-nilai tradisional sambil mengintegrasikan elemen pembangunan modern (Anggara, Harahap, & Nawawi, 2024).

Meskipun media sosial menawarkan berbagai peluang bagi pengembangan usaha, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan tersebut meliputi keterbatasan literasi dan keterampilan digital, keterbatasan waktu dan sumber daya, serta dinamika perubahan algoritma dan kebijakan pada platform media sosial yang dapat mengganggu konsistensi strategi bisnis yang dijalankan (Fakhri, 2024). Dalam upaya mengatasi berbagai tantangan dalam pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM dituntut untuk meningkatkan kompetensi digital yang mencakup pengetahuan dan keterampilan yang relevan.

Langkah ini perlu diiringi dengan perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah serta pemanfaatan dukungan dari pemerintah maupun lembaga non-profit sebagai bentuk sinergi dan pemberdayaan UMKM (Larasati, Istiqomah, Ramadani, Khoiriyah, & Radianto, 2024). Optimalisasi peran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong daya saing serta pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era digital.

Metode Penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam teknik ini ada beberapa alur proses, yaitu : (1) perencanaan (*planning*), yang di mana langkah awal dalam proses SLR; (2) pelaksanaan (*conducting*), yaitu tahap di mana proses SLR dilaksanakan; (3) pelaporan (*reporting*), yaitu tahap akhir yang membuat tahap penulisan SLR.

1. *Research Questions*

Research Questions (pertanyaan penelitian) adalah proses menentukan pertanyaan penelitian yang sesuai dengan topik yang di pilih. Pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

RQ1 : apakah Jurnal yang dipilih dalam rentang 2020-2024 ?

RQ2 : bagaimana media sosial dapat memengaruhi UMKM pada wirausaha muda ?

RQ3 : bagaimana dampak media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM ?

RQ4 : sejauh mana penelitian-penelitian terbaru pada rentang tahun 2020-2024 membahas peran media sosial dalam mendukung daya saing UMKM pada wirausaha muda ?

2. *Searching literature*

Searching literature (proses pencarian) adalah serangkaian langkah untuk menemukan informasi atau sumber yang sesuai, yang bisa membantu peneliti untuk menjawab atas pertanyaan yang sudah dirumuskan. Kegiatan ini mencakup untuk memberi informasi yang sistematis dengan menggunakan berbagai sumber yang kredibel dan sesuai dengan topik penelitian. Dalam studi ini, pencarian referensi dilakukan melalui google scholar, yang menyediakan akses ke beragam jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi lainnya yang menggunakan alamat web <https://scholar.google.com/> dengan kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel yaitu :

a. Peran media sosial terhadap UMKM wirausaha muda

b. Kriteria inklusi dan eksklusi

Proses ini bertujuan untuk memilih jurnal-jurnal yang telah diidentifikasi pada tahap pencarian yang telah menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Berikut yang digunakan dalam pencarian kriteria inklusi dan eksklusi :

a). Jurnal diperoleh dari situs web Google Scholar.

b). Jurnal diterbitkan rentang tahun 2020-2024.

c). Jurnal berfokus pada peran media sosial daya saing UMKM

3. *Quality assessment*

Quality assessment (penelitian kualitas) adalah suatu prosedur untuk mengevaluasi referensi atau studi yang telah dipilih dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah studi-studi tersebut memenuhi standar kualitas yang diperlukan agar hasilnya dapat relevan dan diandalkan. Aspek-aspek yang dinilai dalam mencakup metodologi, kejelasan penyajian data, validitas hasil, dan kesesuaian antara tujuan penelitian dengan kesimpulan. Berikut ini penjelasan kriteria penilaian mutu yang diterapkan oleh penulis :

QA1 : Apakah jurnal yang diterbitkan sesuai dengan rentang 2020-2024 ?

QA2 : Apakah jurnalnya menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM pada wirausaha muda ?

QA3 : Apakah jurnal menjelaskan tentang dampak media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM ?

QA4 : Bagaimana memastikan kualitas dan validitas penelitian yang digunakan dalam menganalisis peran media sosial terhadap daya saing UMKM pada wirausaha muda dalam rentang tahun 2020-2024 ?

setelah melakukan pencarian dan seleksi dari setiap jurnal, maka setelah itu penilaian memberikan untuk setiap jawaban dari pertanyaan di atas.

- a. ✓ (ya) : menandakan bahwasanya jurnal tersebut memenuhi kriteria penilaian *assessment*.
- b. ✗ (tidak) : menandakan bahwasanya jurnal tersebut tidak memenuhi kriteria penilaian *assessment*.

4. Pengumpulan Data

Merupakan tahap yang paling penting dalam pengumpulan data karena yang di mana proses mengumpulkan informasi atau data dari berbagai sumber yang sesuai dengan penelitian. Ruang lingkup pengumpulan data dalam *systematic literature review (SLR)* mencakup beberapa langkah awal, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dari berbagai metode terstruktur yang mendukung pertanyaan penelitian yang sudah dibuat. Data primer memiliki peran yang penting karena telah menyediakan informasi yang relevan dan mendalam dalam penelitian ini. Berikut adalah tahapan pengumpulan data primer dalam penelitian tersebut :

1) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengakses situs web Google Scholar <https://scholar.google.com/> :

- a. Tujuan : untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan referensi ilmiah yang relevan dari Google Scholar sebagai data primer untuk SLR.
- b. Proses : mencari, meninjau, dan menganalisis publikasi ilmiah relevan di Google Scholar untuk membangun pemahaman komprehensif topik penelitian.

2) Studi Literatur

Studi literatur adalah proses sistematis untuk meninjau, mengkaji, dan menganalisis sumber-sumber ilmiah yang relevan dan telah dipublikasikan sebelumnya.

- a. Tujuan : studi literatur bertujuan untuk memahami hasil penelitian terdahulu mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap daya saing UMKM, khususnya pada kalangan wirausaha muda. Tujuan ini mencakup pemahaman komprehensif tentang metode, pendekatan, dan temuan yang telah ada di bidang ini.
- b. Proses : penelitian ini melakukan pencarian dan analisis kritis terhadap jurnal dan publikasi ilmiah yang relevan, yang diperoleh melalui Google Scholar. Analisis yang meliputi evaluasi metodologi yang digunakan dalam studi-studi tersebut, dengan fokus dengan relevansi dengan kerangka teoritis dan metodologi Systematic Literature Review.
- c. Hasil : memahami peran media sosial, mengidentifikasi celah penelitian, dan membangun kerangka teori yang kuat.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merujuk pada data yang telah ada sebelumnya dan relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal dan artikel ilmiah. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer, memperkaya pemahaman, dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui pencarian di Google Scholar. Data sekunder ini dianalisis untuk memahami pendekatan-pendekatan yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu, dan untuk membandingkan temuan-temuan tersebut dengan data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, data sekunder berfungsi sebagai dasar untuk membangun justifikasi teoritis dan empiris yang lebih kuat.

c. Data Analysis

Setelah data primer dan sekunder terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang diperoleh akan dianalisis guna mengungkapkan atau membuktikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Jurnal yang dipilih dalam rentang 2020-2024 (rq 1).
- b. Bagaimana media sosial dapat memengaruhi UMKM pada wirausaha muda (rq 2).
- c. Bagaimana dampak media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM (rq 3).
- d. Sejauh mana penelitian-penelitian terbaru pada rentang tahun 2020-2024 membahas peran media sosial dalam mendukung daya saing UMKM pada wirausaha muda (rq 4).

Dalam proses penulisan artikel ilmiah dan pelaksanaan penelitian, diperlukan suatu kerangka berpikir yang sistematis. Oleh karena itu, digunakanlah alur berpikir dalam bentuk *flowchart* agar langkah-langkah penelitian dapat terstruktur dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Adapun tahapan penelitian ini digambarkan melalui *flowchart* berikut :



Gambar 1. Flowchart

d. Reporting

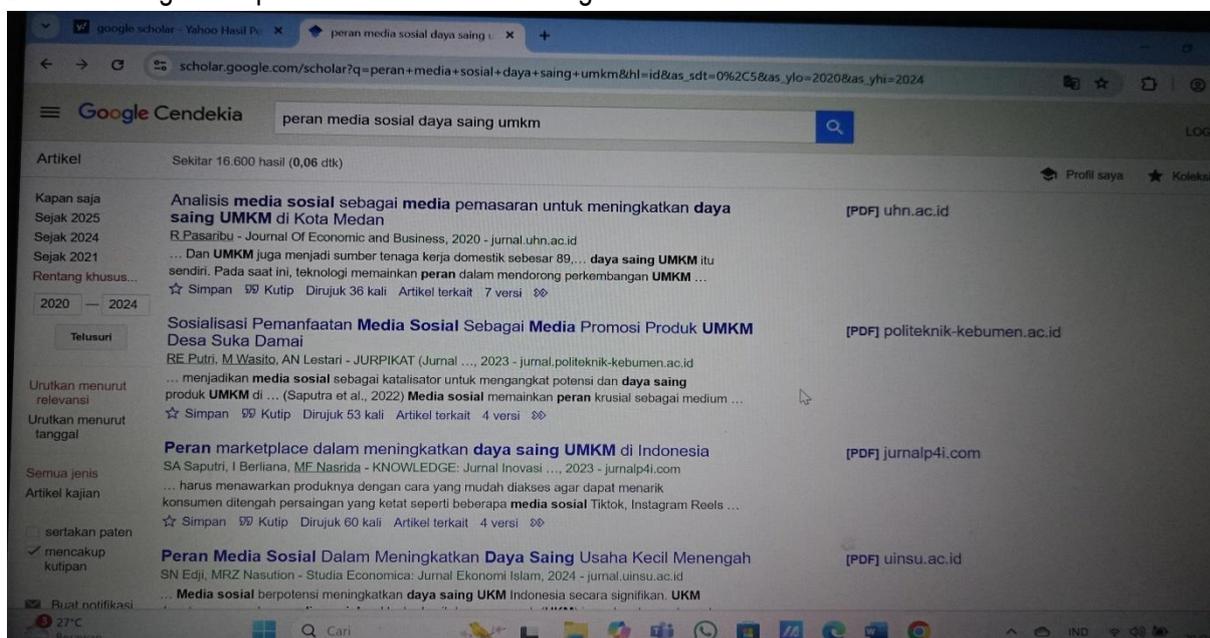
Penelitian ini memberikan analisis mendalam tentang pemanfaatan inovasi digital dan strategi bisnis efektif bagi UMKM, yang di mana khususnya dalam konteks peningkatan daya saing di kalangan wirausaha muda. Hasil analisis disertai rekomendasi praktis yang didukung bukti empiris, untuk membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya di era digital yang kompetitif.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini mengandalkan sepuluh artikel yang diperoleh melalui Google Scholar sebagai bahan acuan. Sumber data ini dipilih dengan cermat, memastikan bahwa semua artikel relevan dengan topik penelitian dan diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024, sehingga informasi yang digunakan tetap relevan dan uptodate. Data yang diperoleh dari sepuluh artikel tersebut kemudian dirangkum dalam satu tabel, yang mencantumkan detail sumber yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada peran media sosial terhadap daya saing UMKM, dan sepuluh artikel dari Google Scholar ini menjadi dasar untuk memahami isu tersebut.

Hasil searching literature

Berikut ialah gambar pencarian data melalui Google Scholar :



Gambar 2. Hasil *Searching literature*

Pencarian dengan kata kunci “peran media sosial, daya saing UMKM” menghasilkan 16.600 artikel. Dari jumlah tersebut, 10 artikel terpilih sebagai bahan penelitian karena relevansi temanya. Artikel-artikel ini meneliti berbagai aspek, mulai dari pengaruh media sosial terhadap daya saing UMKM, analisis hubungan antara media sosial dan daya saing, hingga dampak media sosial pada peningkatan daya saing. Artikel-artikel ini juga membahas media sosial sebagai faktor kunci daya saing, serta kontribusi media sosial terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam artikel-artikel ini beragam, hingga korelasi antara media sosial dan daya saing UMKM. Dengan kata lain, 10 artikel yang terpilih ini fokus pada berbagai aspek dan pendekatan untuk memahami peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Hasil kriteria Inklusi dan Eksklusi

Berikut ini adalah tabel hasil evaluasi jurnal menggunakan kriteria Inklusi :

Tabel 1.
Inklusi dan Eksklusi

No.	Kriteria Inklusi	Jumlah Artikel
1	Jurnal yang diperoleh dari web Google Scholar	16.600
2	Jurnal diterbitkan rentang tahun 2020-2024	40
3	Jurnal berfokus pada peran media sosial 10 Daya saing UMKM	

Tabel di atas menunjukkan hasil dari proses penyaringan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, penelitian ini melanjutkan analisis dengan 10 artikel yang memenuhi syarat, sementara 40 artikel lainnya tidak memenuhi kriteria dan masuk ke dalam tahap eksklusi.

Tahap *quality assessment*

Dari proses penilaian kualitas (*quality assessment*), diperoleh 10 jurnal yang memenuhi kriteria dan layak dijadikan referensi berkualitas tinggi. Berikut ini adalah tabel hasil penilaian kualitas (*quality assessment*) :

Tabel 2.
Hasil Artikel

No.	Judul Artikel	QA 1	QA 2	QA 3	QA 4
1	Peranan pendidikan dan pelatihan media Sosial dalam pemasaran online untuk Meningkatkan daya saing usaha mikro kecil Menengah (UMKM)	✓	✓	✓	✓
2	Peran media sosial dalam pengembangan Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM)	✓	✓	✓	✓
3	Peran media sosial bagi penguatan bisnis UMKM di kota serang banten	✓	✓	✓	
4	Peran media sosial dalam meningkatkan Daya Saing usaha kecil menengah	✓	✓	✓	
5	Peran media sosial terhadap kinerja	✓	✓	✓	✓

	Pada UMKM fortechcomputer.id				
6	Peran media sosial dalam pengembangan Usaha mikro, kecil dan menengah	✓	✓	✓	✓
7	Pemanfaatan media sosial sebagai platform Utama pemasaran produk UMKM	✓	✓	✓	✓
8	Analisis media sosial sebagai media Pemasaran untuk meningkatkan daya Saing UMKM di kota Medan	✓	✓	✓	✓
9	Pelatihan perencanaan dan evaluasi konten Sosial media dengan pendekatan marketing Funnel bagi wirausaha muda	✓	✓	✓	✓
10	Pelatihan strategi pemasaran produk Berbasis Digital marketing bagi wirausaha Muda Perempuan untuk meningkatkan kinerja Bisnis Iwapi muda jambi	✓	✓	✓	✓

Terdapat empat pertanyaan penelitian, yaitu RQ1, RQ2, RQ3, dan RQ4, yang akan dijelaskan dan dibahas di bagian pembahasan ini.

RQ 1 Apakah jurnal yang diterbitkan sesuai dengan rentang 2020-2024 ?

Jurnal di atas menyatakan bahwasanya menunjukkan semua jurnal yang relevan telah diterbitkan dalam rentang waktu yang ditentukan 2020-2024, dan tidak ada jurnal yang berada di luar periode tersebut.

RQ 2 Apakah jurnalnya menjelaskan tentang dampak media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Analisis terhadap sepuluh jurnal yang telah diteliti bahwasanya jurnal-jurnal tersebut membahas dampak media sosial yang memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun global, sehingga membuka peluang untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan. Media sosial juga menjadi alat yang efektif untuk membangun brand awareness dan citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan konten yang menarik, UMKM dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek mereka. Selain itu, media sosial menawarkan sarana promosi yang efektif dan ekonomis, sehingga memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk dan jasa mereka, membentuk komunitas pelanggan, serta memperoleh masukan langsung yang berguna untuk pengembangan usaha.

RQ 3 Apakah jurnal menjelaskan tentang dampak media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Analisis terhadap sepuluh jurnal yang diteliti menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Semua jurnal sepakat bahwa media sosial dapat membantu UMKM dalam jangkauan pasar yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan platform media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka kepada konsumen potensial, membangun komunitas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jurnal-jurnal tersebut juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat dalam memanfaatkan media sosial. Konten kreatif, strategi konten terarah, dan engagement yang konsisten dapat membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang unik dan menonjol di tengah persaingan. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan data dan feedback

pelanggan yang berharga, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk, layanan, dan strategi pemasaran.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM, jurnal-jurnal tersebut juga mengingatkan bahwa ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, pengelolaan waktu dan sumber daya yang terbatas, dan perubahan algoritma platform media sosial merupakan beberapa hal yang perlu diperhatikan.

RQ 4 Bagaimana memastikan kualitas dan validitas penelitian yang digunakan dalam menganalisis peran media sosial terhadap daya saing UMKM pada wirausaha muda dalam rentang 2020-2024.

Memastikan kualitas dan validitas penelitian yang menganalisis peran media sosial terhadap daya saing UMKM pada wirausaha muda dalam rentang tahun 2020-2024 memerlukan perhatian terhadap beberapa aspek. Pertama, metodologi penelitian harus tepat dan transparan. Metode yang digunakan baik kualitatif, kuantitatif, atau campuran, harus sesuai dengan pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data, seperti survei, wawancara, analisis konten media sosial, atau studi kasus harus relevan dan dapat diandalkan. Teknik analisis data harus tepat dan di pertanggung jawabkan, dan populasi serta sampel penelitian harus representatif untuk generalisasi hasil. Kedua, validitas dan reliabilitas penelitian perlu di uji. Validitas memastikan bahwa penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas memastikan bahwa hasil penelitian konsisten dan dapat diulang. Ketiga, kriteria penelitian harus memenuhi standar ilmiah. Sumber data yang digunakan harus kredibel dan terpercaya, baik data primer, sekunder, atau kombinasi keduanya. Periode penelitian harus mencakup rentang tahun 2020-2024 untuk relevansi untuk pertanyaan penelitian. Fokus penelitian harus terarah pada peran media sosial terhadap daya saing UMKM dengan fokus khusus pada wirausaha muda. Terakhir, etika penelitian harus dijaga dengan memastikan informed consent dari partisipasi dan kerahasiaan data. Penelitian yang berkualitas tinggi idealnya melalui proses peer review dan validasi eksternal untuk memastikan kualitas dan validitasnya.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya bagi wirausaha muda. Meskipun demikian, kurangnya pengetahuan digital, keterbatasan sumber daya, dan perubahan algoritma platform merupakan hambatan yang perlu diatasi. Untuk memaksimalkan potensi media sosial, perlu dilakukan pelatihan, dukungan pemerintah, dan kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga non-profit. Dengan mengatasi tantangan dan memaksimalkan potensi media sosial, UMKM dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Fakhri, E. A. (2024). Pelatihan Perencanaan dan Evaluasi Konten Sosial Media dengan Pendekatan Marketing Funnel Bagi Wirausaha Muda. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 88-95.
- Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Usmayanti, V., Sabrina, H. L., Lubis, W. I., Saputra, M. H., ... & Rahayu, N. (2023). Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM *fortechcomputer.id. JUMANAGE Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 173-185.
- 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), 101776.
- Nurfajri, A., Hamid, A., & Chalil, R. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(2), 111-126.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *AVANT GARDE: JURNAL JLMU KOMUNIKASI*, 10(1), 15-29.
- Octavia, A., Nifita, A. T., Sriayudha, Y., Siregar, A. P., & Rosyid, G. Y. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Berbasis Digital Marketing Bagi Wirausaha Muda Perempuan untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Iwapi Muda Jambi. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 6(2), 332-340.
- Pasaribu, R. (2020). Analisis media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. *Journal Of Economic and Business*, 2(1), 50-60.
- Hamid, A., & Chalil, R. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 111-123.
- Pangestu, M. G., Usmayanti, V., Iaras Sabrina, H., Lubis, W. I., Utami, F. N., & Rahayu, N. (2023). Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM forttechcomputer. *id. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(2), 173-181.
- Edji, S. N., & Nasution, M. R. Z. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, (2), 176-185.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321-332.
- Pasaribu, Y., Nawawi, Z., & Syahriza, R. (2025). Systematic Literature Review (SLR): Optimizing the Potential of Sharia Tourism in Indonesia to Improve Competitiveness and Local Economic Prosperity. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 16(1).
- Anggara, W., Harahap, I., & M. Nawawi, Z. (2024). Systematic Literature Review: The Paradigm Of Developing Nations Oriented Towards Falah. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 163-175.