

## PERAN MICRO-INFLUENCER LOKAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL: *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

Windy Wijayanti<sup>1</sup>, Yunifa Ririarti Nur<sup>2</sup>, Ronny Allan Nababan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Akademi Teknik Deli Serdang

Email: windywijayanti1996@gmail.com

### ABSTRAK

Influencer merupakan pihak ketiga yang dipekerjakan oleh perusahaan yang telah memiliki kredibilitas dan audiens yang signifikan pada platform media sosial seperti (Instagram, TikTok atau YouTube). Penelitian literatur ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi strategi micro-influencer local dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis peran micro-influencer local dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menganalisis artikel ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa micro influencer local berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, kepercayaan konsumen, engagement, serta keputusan pembelian yang berdampak langsung pada daya saing UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis micro influencer.

**Kata Kunci:** Micro Influencer Lokal, UMKM, Media Sosial, Daya Saing, *Systematic Literature Review*

### 1. PENDAHULUAN

Media sosial dan situs online kini menjadi fokus utama bagi masyarakat, mengubah cara orang berinteraksi dengan merek dan memengaruhi pandangan mereka tentang perusahaan. Dalam situasi ini, para tenaga ahli *public relations* (PR) harus terus menyesuaikan diri dan menciptakan strategi yang efisien untuk membangun citra yang baik. [1]. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga memberikan kesempatan besar bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan menyajikan konten yang menarik, mengajak partisipasi, dan responsif [2]. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, dan platform lainnya telah menjadi sarana yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, baik di dalam negeri maupun internasional [3]. Dalam konteks transformasi digital dalam bisnis, penerapan alat komunikasi yang berkesinambungan melalui media elektronik dianggap penting untuk meningkatkan efisiensi, daya tanggap, dan loyalitas dalam interaksi dengan konsumen [4].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia [5]. Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran media sosial untuk UMKM adalah peran dari influence marketing [6]. Strategi pemasaran digital untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting di era digital saat ini. Penggunaan media sosial dan platform online lainnya memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan interaksi dengan

pelanggan, dan mengembangkan merek mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional [7]. Pembuatan konten berkualitas di media sosial dan website bisnis merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital UMKM. Konten seperti artikel, video, infografis, dan postingan media sosial yang informatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, berkolaborasi dengan influencer yang selaras dengan nilai dan target audiens produk UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitasnya di platform seperti Instagram, di mana pemasaran influencer memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen [8].

Tentunya keberadaan influencer menjadi topik pembahasan yang penting dan sangat diperlukan bagi para pelaku UKM agar mampu memanfaatkan hal ini menjadi peluang untuk mengenalkan dan mempromosikan usaha mereka agar memperoleh keuntungan yang lebih [9]. Influencer marketing menjadi alternatif yang menarik bagi UMKM untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka karena pembatasan interaksi fisik dan pergeseran besar ke belanja online [10]. Kerja sama antara perusahaan dan influencer ini disebut dengan endorsement. Pemasaran melalui kegiatan endorsement ini selain memberi keuntungan bagi perusahaan, juga menjadi sumber penghasilan untuk Influencer itu sendiri [11]. Presepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya itu berdasarkan citra merek (*brand image*) suatu produk [12].

Peran *mikro-influencer* lokal dalam mempromosikan produk diakui mampu menghasilkan *informasi digital dari mulut ke mulut* yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek di tingkat komunitas. Bagi UMKM, kolaborasi dengan *micro-influencer* menawarkan solusi pemasaran yang lebih terjangkau dan tertarget dibandingkan dengan *influencer* berskala besar. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mengkaji secara sistematis bagaimana strategi kolaborasi ini dapat memberikan kontribusi yang spesifik secara spesifik pada peningkatan daya saing UMKM, yang meliputi peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan citra merek lokal.

Studi ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan melakukan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) untuk mengkaji peran mikro-influencer lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan menganalisis artikel yang ditinjau sejawat yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, tinjauan ini bertujuan untuk memetakan tema-tema utama, mengidentifikasi aliran penelitian yang dominan, dan mengusulkan kerangka konseptual yang menjelaskan nilai strategis mikro-influencer. Sintesis semacam itu sangat penting untuk memajukan perbincangan akademis sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pemasar yang ingin mengoptimalkan strategi influencer dalam lingkungan digital yang berkembang pesat. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memposisikan kembali mikro-influencer lokal bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai tokoh sentral dalam membina hubungan konsumen yang bermakna, berkelanjutan, dan berbasis kepercayaan.

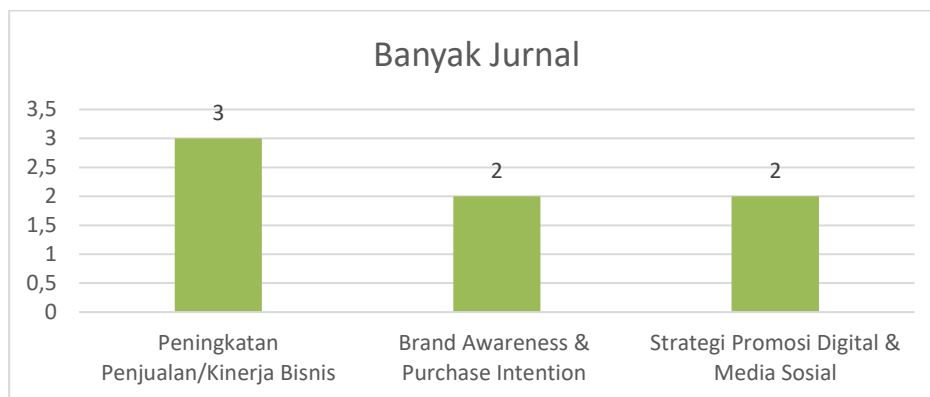
## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review*) atau SLR, yang merupakan metodologi terstruktur untuk secara sistematis mengidentifikasi, menghasilkan secara kritis, dan mensintesis seluruh bukti penelitian yang relevan dan kredibel. Tujuan utama dari penerapan metode SLR ini adalah untuk memetakan dan menyajikan kerangka konseptual yang mencakup mekanisme dan kontribusi spesifik dari peran *micro-influencer* lokal dalam upaya strategis peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) , khususnya melalui

pemanfaatan platform media sosial.

Pencarian literatur dilakukan menggunakan basis data utama yaitu Google Scholar. Kata kunci yang digunakan untuk pencarian dirumuskan berdasarkan konsep kunci topik penelitian, yaitu Mikro-Influencer Lokal, UMKM dan Media Sosial. Pencarian dilakukan pada artikel yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025. Berdasarkan 12 jurnal yang dikutip maka 7 jurnal yang relevan berdasarkan topik terkait peningkatan penjualan/kinerja bisnis, Kesadaran merek dan niat membeli, strategi promosi digital dan media sosial.

Untuk menganalisis 7 artikel yang diinklusion, digunakan Teknik sintesis tematik. Analisis ini dimulai dengan ekstraksi data untuk mengelompokkan literatur berdasarkan focus utama penelitian yang dibahas. Berikut ini grafik dari 7 artikel yang diinklusion sesuai dengan kategori fokus utama penelitian.



**Gambar 1. Grafik Kategori Fokus Utama penelitian**

Berdasarkan Gambar 1 terdapat tiga kategori utama yang menjadi fokus pembahasan, yaitu Peningkatan Penjualan/Kinerja Bisnis terdapat sebanyak 3 jurnal, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* terdapat 2 jurnal kemudian Strategi Promosi Digital dan Media Sosial terdapat 2 jurnal. Yang mana masing masing jurnal terkait dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Jurnal-Jurnal Terkait Fokus Utama penelitian**

Kategori	Jurnal Terkait
Peningkatan Penjualan/Kinerja Bisnis	[4], [3], [10]
<i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	[2], [13]
Strategi Promosi Digital dan Media Sosial	[14], [1]

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil sintesis dan analisis kritis terhadap tujuh artikel ilmiah yang telah melalui proses seleksi sistematis, guna memberikan gambaran komprehensif mengenai peran strategis *micro-influencer* lokal dalam memperkuat daya saing UMKM. Berdasarkan ekstraksi data dari literatur yang mencakup berbagai wilayah di Indonesia seperti: Tegal, Makassar, Cirebon, dan Pangkalpinang, temuan penelitian dikelompokkan ke dalam tiga pilar tematik utama: Peningkatan Penjualan/Kinerja Bisnis, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* serta Strategi Promosi Digital dan Media Sosial.

### 3.1 Peningkatan Penjualan/Kinerja Bisnis

Konten yang menarik dan informatif di media sosial terbukti mampu meningkatkan daya Tarik konsumen terhadap produk. *Influencer* marketing, dan strategi marketing sebagai mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar [4]. Strategi promosi yang menggunakan influencer melalui media sosial telah berhasil diterapkan oleh beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Cirebon, terbukti dengan peningkatan pendapatan yang signifikan. Namun, hanya sebagian kecil UMKM yang telah memanfaatkan potensi ini, sehingga diperlukan edukasi dan dukungan lebih lanjut untuk memperluas penggunaan strategi ini di kalangan pelaku usaha lainnya. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat dan konsistensi dalam pelaksanaannya [3].

Selain itu, UMKM yang bekerja dengan influencer yang memiliki engagement tinggi dengan audiens mereka melihat peningkatan interaksi dengan pelanggan dalam kesadaran brand/ merek. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masalah seperti keterbatasan kontrol atas konten dan biaya yang tinggi memengaruhi efektivitas iklan influencer. Oleh karena itu, efektivitas iklan influencer di kalangan UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat dan pengelolaan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan pasar [10].

### 3.2 Brand Awareness dan Purchase Intention

*Influencer marketing* memiliki peran strategis dalam memperkuat *brand awareness* sekaligus mendorong loyalitas konsumen melalui mekanisme pembelian ulang (repurchase) pada UMKM lokal Tegal. Konten yang autentik, menggunakan gaya komunikasi lokal dan visual yang menarik, tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek [2]. Ketika seorang *influencer* dengan reputasi jujur memberikan ulasan positif, konsumen cenderung memandang produk UMKM tersebut memiliki kualitas yang terjamin, yang merupakan elemen vital dalam pembentukan citra merek yang positif. Viralnya sebuah produk UMKM setelah dipromosikan bukan hanya meningkatkan angka penjualan, tetapi secara psikologis mengubah persepsi publik. Produk UMKM tersebut dipandang sebagai produk yang relevan, trendi, dan memiliki nilai sosial.

Hal ini membuktikan bahwa *influencer marketing* bukan sekadar alat promosi, melainkan instrumen *Public Relations* digital yang efektif untuk memperkuat posisi merek UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat. [13]

### 3.3 Strategi Promosi Digital dan Media Sosial

Riset pasar media sosial dilakukan dengan banyaknya pengguna aktif yang berada di instagram dan menganalisis mengenai feeds instagram yang sesuai dengan produk. Ada banyak cara untuk mengatur pola *feed* mulai dari *grid* diagonal dimana pola foto terus berulang membentuk diagonal, *tiles* dimana konten diatur secara selang-seling sehingga membentuk pola seperti papan catur, *feed* berdasarkan baris dimana setiap 3 deret foto pada *feed* memiliki visual yang serupa, *puzzle* dimana post satu dengan yang lainnya menyambung, dan banyak lagi. dalam kegiatan di UMKM ini dapat disimpulkan bahwa konten yang rapi membuat akun media sosial terlihat lebih profesional, dan meningkatnya jumlah *followers* dapat memperluas pangsa pasar sehingga promosi melalui media sosial lebih efektif [14].

Micro-influencer yang pada umumnya mematok tarif lebih rendah dibanding influencer yang berukuran lebih besar, kini kerap dimanfaatkan sebagai medium untuk mempromosikan produk secara masif oleh merek, tidak terkecuali merek lokal yang bergerak di industri kecantikan. Pemanfaatan Micro-influencer Sebagai Strategi Publik

Relations Dalam UMKM salah satu metode pemasaran yang strategis karena banyak entitas telah mengakui influencer media sosial sebagai perantara yang relevan, terutama karena mereka memiliki kemampuan untuk terhubung dengan pemangku kepentingan yang sulit dijangkau, seperti pasar khusus atau konsumen remaja dan dewasa muda [1].

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review*) terhadap artikel-artikel ilmiah yang relevan, dapat disimpulkan bahwa micro-influencer lokal memegang peranan strategis dan krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. Peningkatan daya saing ini terwujud melalui tiga mekanisme utama:

Pertama, penggunaan micro-influencer secara signifikan mampu meningkatkan kinerja bisnis dan volume penjualan. Hal ini dikarenakan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi serta kemampuan influencer dalam menyajikan konten yang informatif dan persuasif, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tingkat lokal.

Kedua, micro-influencer berperan sebagai instrumen *Public Relations* digital yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan yang autentik dan penggunaan gaya komunikasi yang relevan dengan komunitas lokal, micro-influencer mampu membangun kepercayaan (*trust*) yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Citra positif yang dibangun melalui ulasan jujur (*honest review*) terbukti mampu memperkuat posisi merek UMKM di tengah kompetisi pasar yang ketat.

Ketiga, kolaborasi dengan micro-influencer menawarkan efisiensi biaya pemasaran yang sangat relevan dengan profil finansial UMKM. Strategi ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih spesifik (*niche market*) dengan investasi yang lebih terjangkau namun memiliki dampak yang berkelanjutan pada visibilitas merek di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Sebagai implikasi praktis, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada ketepatan pemilihan influencer yang memiliki keselarasan nilai (*brand fit*) dengan produk UMKM serta konsistensi dalam pengelolaan konten visual. Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi lebih lanjut bagi pelaku UMKM dalam mengelola kemitraan digital guna mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana peningkatan daya saing ekonomi nasional. Mengingat dinamika media sosial yang sangat cepat, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif mengenai efektivitas *micro-influencer* di berbagai platform yang berbeda (misalnya perbandingan antara TikTok, Instagram Reels, dan fitur *Live Shopping*)

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. H. Salsabila, R. Suheldi, M. Andani, N. Nurwelis, and M. R. Burhan, "Pemanfaatan Micro-Influencer sebagai Strategi Publik Relations dalam UMKM digital influencer sebagai daya tarik untuk membangun citra positif perusahaan . Tujuan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau," no. 4, 2024.
- [2] I. D. Florina, I. S. Muyassaroh, F. F. Eristiani, and D. S. Candra, "Hierarchy Of Effects : Peran Influencer Marketing dalam Memperkuat," vol. 5, no. 3, pp. 14114–14128, 2025.
- [3] Y. Rohmatun and I. Fadhillah, "Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer

- Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon Abstrak Pendahuluan,” *J. Ilmu Ekon. dan Keislam.*, vol. 12, pp. 189–205, 2024.
- [4] N. E. Calysta, D. Layandi, and G. F. Benly, “Memunculkan Daya Saing UMKM : Melalui Influencer dan Media Sosial dalam Membangun Keunggulan Kompetitif UMKM,” *Manaj. Bus. Innov. Conf.*, vol. 8, no. 1, pp. 593–609, 2025.
- [5] K. Wulandari and C. F. Silalahi, “Media sosial, influencer, dan marketplace: Sinergi digital dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap UMKM,” *Pros. Semin. Nas. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 15–20, 2025.
- [6] L. N. Ramadhani, A. Koswara, D. Lutpiah, and A. Alhidayatullah, “Peran Influencer Dalam Pemasaran Media Sosial Bagi Umkm,” *J. Inspirasi Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 18–22, 2024, doi: 10.32897/jiim.2024.3.1.3716.
- [7] D. N. Refilia, Suharto, and N. Pahlawi, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, p. 12, 2020.
- [8] S. Aflah Ramadiansyah and N. Indah Pratiwi, “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 2, pp. 2694–2701, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i2.3330.
- [9] A. Fianabila, A. Kharisna Farisyaputra, D. Shinta Laurienza, and K. Miroso Raharjo, “Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur),” *Soc. J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 132–138, 2023, doi: 10.37802/society.v3i2.279.
- [10] Robing and D. F. K, “Efektivitas Influencer Marketing Untuk UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat,” 2024.
- [11] N. V. Fakhira, R. Kastaman, and T. Pujiyanto, “Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions Pendahuluan Frutivez ialah brand yang dikenalkan perusahaan PT . Saudagar B,” *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 1220–1238, 2022.
- [12] W. A. Sari, Y. Prayoga, and R. Syahputra, “The Influence of Price, Product Quality, Brand Image towards Customers Buying Decision on Citra Pesona Shop,” *Quant. Econ. Manag. Stud.*, vol. 3, no. 3, pp. 357–362, 2022, doi: 10.35877/454ri.qems939.
- [13] D. SINTA, “PERAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM),” vol. 32, no. 3, pp. 167–186, 2021.
- [14] I. Maulana and A. R. Kamila, “Peranan Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jamu Herbllass.”