



Pemanfaatan Konten Media Sosial oleh UMKM di Kota Makassar

The Utilization of Social Media Content by MSMEs in Makassar City

Afriani Salam¹, Nahdiana²

^{1,2}Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

* Corresponding Author

afrianisalam9401@gmail.com

Keywords:

Instagram;
Social media;
Digital marketing;
Content strategy

ABSTRACT

This study aims to explore how Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City utilize social media content in their digital marketing strategies. The research focuses on two MSME actors, namely @moon.beads7 (handicrafts) and @abelfoodys (culinary), using a qualitative approach through observation and in-depth interviews. The findings reveal that the use of social media particularly Instagram has had a positive impact on reaching consumers and increasing audience engagement. Both business owners demonstrated initiative in content creation, customer interaction, and adapting to digital trends. However, several challenges were identified, such as limited posting frequency, minimal use of analytics features, and constraints in time and resources for account management. The study also highlights the importance of digital competence and the application of content pillar strategies, including educational, promotional, entertaining, interactive, and inspirational content, in building brand identity and emotional connection with consumers. Thus, a well-planned and consistent social media content strategy is essential for enhancing the marketing of MSMEs in the digital era.

Kata Kunci:

Instagram;
Media sosial;
Pemasaran digital;
Strategi konten

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar memanfaatkan konten media sosial dalam strategi pemasaran digital mereka. Fokus penelitian tertuju pada dua pelaku UMKM, yaitu @moon.beads7 (kerajinan tangan) dan @abelfoodys (kuliner), dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan dampak positif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan keterlibatan audiens. Kedua pelaku usaha menunjukkan inisiatif dalam pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, serta adaptasi terhadap tren digital. Namun, ditemukan pula sejumlah tantangan, seperti keterbatasan frekuensi unggahan, minimnya pemanfaatan fitur analitik, serta keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mengelola akun. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kompetensi digital dan strategi content pillar, seperti edukatif, promosi, hiburan, interaktif, dan inspiratif, dalam membangun identitas merek dan hubungan emosional dengan

konsumen. Dengan demikian, strategi konten media sosial yang terencana dan konsisten menjadi kunci penting dalam meningkatkan pemasaran UMKM di era digital.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah bisnis dan pemasaran. Internet, sebagai infrastruktur utama komunikasi digital, kini menjadi jembatan penghubung antara pemerintah, pelaku usaha, swasta, dan individu (Nur Syahputro, 2020). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), hal ini membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan pasar secara daring. Namun, tantangan juga muncul, khususnya dalam penyesuaian terhadap dinamika platform digital yang terus berkembang.

Salah satu aspek krusial dalam memanfaatkan media sosial secara efektif adalah kompetensi digital pelaku UMKM. Kemampuan ini mencakup pemahaman terhadap fitur platform, penciptaan konten visual yang menarik, serta pemanfaatan data analitik untuk strategi pemasaran (Rahayu, 2024). Di Kota Makassar, meskipun banyak pelaku UMKM telah menggunakan media sosial seperti Instagram untuk berjualan, strategi konten yang digunakan sering kali belum berdasarkan pada pemahaman mendalam terhadap audiens dan karakteristik pasar lokal.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta menekan biaya promosi, terutama selama pandemi Covid-19 (Silajadja et al., 2023). Platform ini juga memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan pelaku usaha, yang berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan loyalitas pelanggan (Hamzah et al., 2021). Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi hambatan seperti keterbatasan pengetahuan digital, rendahnya frekuensi unggahan, serta kesulitan dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik (Donoriyanto et al., 2023).

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah dalam kajian sebelumnya yang lebih menekankan aspek teknis dan pelatihan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM di Kota Makassar merancang strategi konten media sosial sebagai bentuk komunikasi emosional dan upaya membangun relasi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji sejauh mana kompetensi digital memengaruhi efektivitas konten, serta bagaimana interaksi dua arah di media sosial membentuk identitas merek dalam konteks sosial-budaya lokal.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengeksplorasi pengalaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar dalam mengimplementasikan strategi konten media sosial. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik pemasaran digital berbasis media sosial, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM yang secara aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama dalam promosi dan interaksi dengan konsumen. Penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga Mei 2025, dengan fokus pada UMKM di sektor aksesoris dan kuliner yang menunjukkan konsistensi dalam aktivitas digital.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup pengalaman dalam penggunaan media sosial, jenis usaha yang dijalankan, serta kesediaan untuk berpartisipasi dalam wawancara mendalam. Strategi ini dipilih agar data yang diperoleh relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian (Arivianti, 2023).

Informan terdiri dari dua pelaku usaha sebagai berikut:

1. @moon.beads7: UMKM kerajinan tangan berbasis manik-manik yang mengelola konten media sosial secara mandiri dan menggunakan Instagram sebagai sarana utama promosi.
2. @abelfoodys: UMKM kuliner rumahan yang memanfaatkan media sosial untuk promosi harian dan membangun interaksi langsung dengan konsumen lokal.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah panduan wawancara semi-terstruktur, yang dirancang untuk menggali informasi tentang strategi konten media sosial, tantangan yang dihadapi, serta peran kompetensi digital dalam pengelolaan konten. Wawancara dilakukan secara langsung dan direkam untuk menjaga akurasi dan integritas data. Penggunaan format semi-terstruktur memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi topik secara lebih mendalam dan kontekstual sesuai dengan dinamika percakapan (Ibrohim & Surachman, 2025).

Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan naratif dalam memahami pengalaman dan perspektif informan. Melalui wawancara mendalam, peneliti memperoleh narasi personal dan pengalaman nyata dari pelaku UMKM dalam mengelola strategi konten mereka. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip utama dalam penelitian kualitatif, yaitu memberi ruang bagi interpretasi dan suara subjek penelitian dalam konteks alami mereka (Regif et al., 2023).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap dua pelaku UMKM di Makassar, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial dan jenis usaha yang dijalankan. Penelitian ini menemukan perbedaan tingkat pemanfaatan media sosial di antara informan.

Akun Instagram @moon.beads7 menunjukkan aktivitas unggahan yang masih rendah, hanya 8 postingan, mencerminkan belum optimalnya strategi promosi digital pada produk handmade mereka. Sebaliknya, @abelfoodys lebih konsisten dengan 9 postingan dan 6 highlight aktif, menunjukkan upaya membangun keterlibatan melalui visualisasi produk kuliner.

Kedua akun memiliki potensi untuk menjangkau konsumen lebih luas, meskipun keterbatasan frekuensi unggahan, terutama pada @moon.beads7, dapat menghambat jangkauan dan engagement. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi dan kreativitas konten dalam memperkuat kehadiran merek di media sosial, khususnya bagi UMKM berbasis produk visual.

Content Pillar dan Tantangan

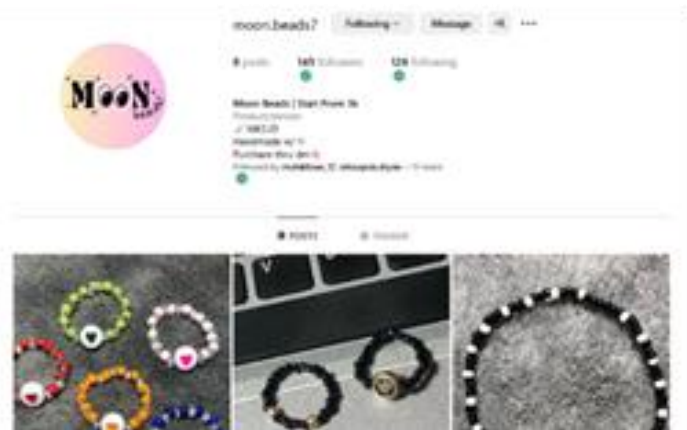
a. Functional Content

Secara umum, konten promosi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, antara lain konten visual (seperti gambar), video, teks, interaktif, testimoni, edukatif (soft selling), serta promosi langsung (hard selling). Konten visual dan video berperan dalam

menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan informasi secara lebih menarik dan dinamis, sedangkan konten berbasis teks digunakan untuk menjelaskan produk atau layanan secara lebih rinci. Konten interaktif dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara testimoni dari pelanggan berfungsi membangun kepercayaan melalui pengalaman pengguna. Konten edukatif memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat tanpa secara eksplisit mendorong pembelian, berbeda dengan konten hard selling yang bertujuan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan bentuk konten tersebut umumnya disesuaikan dengan tujuan komunikasi promosi dan karakteristik target audiens yang ingin dijangkau.

Penerapan strategi konten media sosial oleh pelaku UMKM di Kota Makassar dapat diamati melalui akun Instagram @moon.beads7

Gambar 1. Akun media sosial UMKM @moon.beads7



Sumber: Instagram

UMKM ini bergerak di bidang kerajinan tangan, khususnya pembuatan gelang manik-manik (beads), dan menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk pemasaran produk. Dari hasil observasi terhadap akun Instagram tersebut, terlihat bahwa pelaku usaha telah memanfaatkan fitur-fitur dasar platform, seperti unggahan foto produk, informasi lokasi usaha (MKS, ID), serta metode pemesanan melalui pesan langsung (DM). Meskipun demikian, pengelolaan konten masih terfokus pada aspek visual produk dan belum sepenuhnya mengoptimalkan fitur interaktif seperti reels, highlight, maupun pemanfaatan hashtag secara strategis.

Dalam wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, pelaku usaha menyampaikan bahwa strategi yang digunakan dalam membuat konten di media sosial adalah mengikuti tren yang sedang populer, terutama dalam pemilihan latar musik (sound) untuk video promosi.

“Saya biasa pakai sound yang lagi viral supaya bisa FYP (For Your Page), soalnya kalau ikut tren biasanya lebih banyak yang lihat.” (Wawancara dengan pemilik @moon.beads7, 20 Mei 2025).

Pernyataan tersebut menggambarkan pemahaman praktis pelaku UMKM mengenai cara kerja algoritma media sosial, dimana penggunaan suara atau sound yang sedang viral dipandang sebagai upaya untuk memperluas jangkauan konten serta meningkatkan peluang munculnya konten pada halaman beranda pengguna lain (FYP). Hal ini juga menunjukkan adanya adaptasi pelaku UMKM terhadap perubahan dan dinamika media

sosial sebagai media promosi, meskipun strategi yang digunakan masih bersifat intuitif dan belum didasarkan pada analisis mendalam terhadap performa konten.

Penerapan strategi konten media sosial oleh pelaku UMKM di Kota Makassar juga dapat dilihat pada akun Instagram *abelfoodys*, sebuah usaha kuliner rumahan yang menawarkan berbagai menu seperti dimsum, roti canai, dan minuman herbal. UMKM ini mengandalkan sistem pre-order serta memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama dalam promosi dan pemesanan produk. Akun tersebut juga dilengkapi dengan informasi kontak dan sistem pembayaran digital, seperti transfer bank dan e-wallet, serta tautan WhatsApp untuk memudahkan interaksi dengan konsumen.

Gambar 2. Akun media sosial UMKM @abelfoodys



Sumber: Instagram

Salah satu pelaku UMKM, @abelfoodys mengungkapkan bahwa usahanya telah berjalan selama kurang lebih dua sampai tiga tahun (Wawancara, 20 Mei 2025). Dalam menentukan konten yang akan diposting di media sosial, Nabilah pemilik UMKM @abelfoodys melakukan proses editing secara mandiri, seperti membuat video makanan yang sedang dicocol saus atau saat dibelah, kemudian mengunggahnya ke platform TikTok dan Instagram.

Dari sisi kompetensi digital, pelaku usaha ini menunjukkan kemampuan dasar dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara fungsional. Nabilah pemilik UMKM @abelfoodys menjelaskan bahwa kemampuan editing dan pembuatan video yang menarik secara signifikan membantu memperluas jangkauan promosi, bahkan mampu menjangkau pelanggan dari luar daerah. Namun demikian, dalam hal penggunaan data analitik atau fitur insight Instagram, Pemilik @abelfoodys mengaku jarang memperhatikannya dan lebih mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui WhatsApp, Messenger Facebook (Marketplace).

“Saya jarang perhatikan itu, jadi tidak terlalu diperhatikan. Biasanya pelanggan langsung menghubungi saya lewat WA, Messenger Facebook, atau Marketplace”
(Wawancara pemilik @abelfoodys, 20 Mei 2025)

Penggunaan fitur highlight pada akun *abelfoodys* untuk menampilkan menu, tata cara pemesanan, serta testimoni pelanggan merupakan bentuk visualisasi konten yang efektif dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Akan tetapi, interaksi dengan

pelanggan melalui media sosial yang dilakukan cenderung sederhana, yakni hanya menjawab pertanyaan tanpa menerapkan strategi komunikasi khusus.

Pemilik UMKM @abelfoodys juga menyatakan bahwa pembelajaran mengenai pemasaran digital dan teknik pengambilan video dilakukan secara otodidak. Ia berupaya membuat konten yang menarik agar mampu memancing ketertarikan calon pembeli. Dampak positif penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan terlihat dari aktivitas pelanggan yang kerap membuat status dan menandai akun Instagram sebagai bentuk rekomendasi, sehingga produk menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas.

b. Educative Content

Fenomena yang terjadi pada pelaku UMKM di Kota Makassar, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial, menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang mengandalkan strategi promosi berbasis tren viral dan pendekatan visual sederhana tanpa didukung oleh analisis performa konten secara menyeluruh. Meskipun penggunaan media sosial telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan dan interaksi konsumen, mayoritas pelaku UMKM masih belum memaksimalkan potensi konten edukatif sebagai sarana soft selling yang mampu menambah nilai informasi bagi audiens. Edukasi digital mengenai klasifikasi dan fungsi berbagai jenis konten promosi seperti visual, teks, interaktif, testimoni, hingga konten edukatif menjadi penting agar pelaku usaha tidak hanya menarik perhatian sementara, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang strategi konten dapat mendorong optimalisasi media sosial sebagai alat komunikasi bisnis yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

c. Agile content and Entertain content

Penerapan strategi konten oleh pelaku UMKM di Makassar menunjukkan adanya pemanfaatan agile content, yaitu kemampuan adaptif dalam merespons tren digital yang berkembang secara cepat. Hal ini tercermin dari penggunaan latar musik atau sound yang sedang viral oleh pemilik akun @moon.beads7 sebagai bentuk penyesuaian terhadap algoritma platform sosial media, dengan tujuan meningkatkan peluang tayangnya konten pada halaman utama pengguna (FYP). Strategi semacam ini mengindikasikan fleksibilitas pelaku usaha dalam menciptakan konten yang relevan sesuai dengan dinamika dan preferensi audiens.

Di sisi lain, konten yang bersifat entertain atau menghibur juga menjadi salah satu pendekatan yang diadopsi, khususnya oleh UMKM @abelfoodys, melalui visualisasi video makanan yang menarik secara estetika seperti adegan makanan dicocol saus atau dibelah yang tidak hanya menggugah selera, tetapi juga dirancang untuk menciptakan daya tarik emosional bagi calon konsumen. Pendekatan konten semacam ini memperkuat daya jangkau promosi sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens secara organik. Dengan demikian, baik agile content maupun entertain content berperan penting dalam strategi pemasaran digital UMKM, terutama dalam membangun hubungan dinamis antara produk dan konsumen di era media sosial.

d. Interaksi

UMKM @moon.beads7 fokus pada pembuatan kerajinan manik-manik dan aksesoris, dan mereka aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Mereka selalu tanggap membalas komentar dan pertanyaan, sekaligus membagikan cerita di balik pembuatan produk dan ide desain agar pelanggan merasa lebih dekat. Promo menarik dan diskon rutin diberikan untuk meningkatkan minat beli, serta kolaborasi dengan komunitas dan pelaku UMKM lain membantu memperluas jangkauan pasar. Ketika ada kritik atau keluhan, mereka memberikan respon yang cepat dan solusi yang tepat untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Sedangkan @abelfoodys sebagai pelaku usaha kuliner memprioritaskan komunikasi yang hangat dan responsif dengan pelanggannya. Mereka tidak hanya mengumumkan berbagai penawaran spesial dan diskon secara berkala, tetapi juga sering menceritakan nilai dan kisah di balik produk yang dijual agar pelanggan merasa terhubung secara emosional. Kolaborasi dengan UMKM lain dan penggunaan tagar relevan turut menjadi strategi penting dalam memperluas audiens dan meningkatkan penjualan. Dalam menangani keluhan, mereka berupaya memberikan penanganan yang cepat dan transparan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

e. Inspiration Content

Penerapan inspiration content oleh pelaku UMKM di Kota Makassar dapat dilihat dari upaya mereka membangun semangat kewirausahaan dan ketekunan melalui cerita personal serta perjalanan bisnis yang dijalani secara mandiri. Meskipun memiliki keterbatasan dalam hal frekuensi unggahan dan penguasaan strategi pemasaran digital, pelaku usaha seperti @moon.beads7 dan @abelfoodys tetap menunjukkan dedikasi dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial, termasuk dalam mengedit konten sendiri, mempelajari tren secara otodidak, dan terus beradaptasi dengan dinamika digital. Kisah mereka tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga mampu menginspirasi pelaku UMKM lainnya agar berani memulai, berinovasi, dan bertahan dalam persaingan bisnis, terutama dengan mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi yang murah, luas jangkauannya, dan penuh potensi untuk tumbuh.

Tantangan

Salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kerajinan tangan adalah pemilik akun Instagram @moon.beads7, yang memasarkan gelang handmade berbahan manik-manik. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki ciri khas serta tampilan yang menarik, pelaku usaha tersebut masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya. Pada wawancara yang dilakukan pada tanggal 21 Mei 2025, pelaku usaha mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama adalah keterbatasan jangkauan pasar karena sistem penjualan masih mengandalkan pesan langsung (Direct Message/DM) melalui Instagram. Pelaku usaha memilih fokus pada media sosial sebagai platform promosi, namun kegiatan promosi belum berjalan secara optimal dikarenakan akun tersebut baru mulai aktif memposting dan jumlah pengikut (followers) masih terbatas. Selain itu, pelaku juga menghadapi persaingan dengan produk handmade lain yang telah lebih dikenal di pasaran. Dari segi produksi, kapasitas terbatas menjadi kendala karena seluruh gelang dibuat secara mandiri, terutama ketika pesanan meningkat. Meskipun demikian, pelaku tetap

mempertahankan semangat dalam menjalankan usaha ini karena setiap produk dibuat dengan penuh ketelitian dan cinta.

“Salah satu tantangan yang saya hadapi dalam menjalankan @moon.beads7 adalah keterbatasan jangkauan pasar karena sistem penjualan masih dilakukan melalui DM Instagram. Saya memang memilih untuk fokus di media sosial, tapi sejauh ini promosi belum terlalu maksimal karena baru aktif memposting dan followers juga belum banyak. Kadang sulit juga bersaing dengan produk handmade lain yang lebih dulu dikenal. Selain itu, karena semua gelang saya buat sendiri, jadi kapasitas produksi terbatas, apalagi kalau pesanan ramai. Tapi saya tetap semangat karena ini semua handmade dengan cinta,” jelas pemilik akun @moon.beads7." (Wawancara, pemilik @moon.beads7, 20 Mei 2025)

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah tingginya jumlah calon pelanggan yang hanya melakukan tanya jawab tanpa melanjutkan ke tahap pembelian. Berdasarkan wawancara dengan pemilik akun @abelfoodys pada tanggal 20 Mei 2025, meskipun pelaku usaha telah aktif melakukan promosi melalui Instagram, platform Facebook Marketplace justru menjadi media yang lebih intensif digunakan untuk pemasaran. Namun demikian, kendala yang paling sering ditemui adalah banyaknya calon pembeli yang hanya sekedar mencari informasi tanpa melakukan pemesanan secara nyata.

“Kalau tantangannya sih tidak terlalu banyak. Saya cukup aktif di Instagram, tapi di Facebook Marketplace lebih aktif lagi. Tantangannya biasanya cuma banyak yang tanya tapi tidak lanjut pesan, cuma sekedar ingin tahu saja.” (Wawancara pemilik @abelfoodys, 20 Mei 2025). "

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kerajinan tangan, seperti pemilik akun Instagram @moon.beads7, serta pelaku usaha di bidang kuliner melalui akun @abelfoodys, menghadapi sejumlah kendala dalam pengembangan usahanya. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya jangkauan pasar akibat penggunaan metode penjualan yang masih bergantung pada komunikasi melalui media sosial, seperti Direct Message (DM) di Instagram dan interaksi di Facebook Marketplace. Selain itu, kedua pelaku usaha juga menemui hambatan berupa tingginya jumlah calon pelanggan yang hanya sekedar melakukan penawaran atau bertanya tanpa melanjutkan ke tahap pembelian. Walaupun demikian, para pelaku usaha tetap berupaya menjaga motivasi serta fokus dalam melakukan promosi melalui platform digital, meskipun kapasitas produksi dan pengelolaan strategi pemasaran masih menjadi tantangan dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kota Makassar, seperti @moon.beads7 dan @abelfoodys, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi utama dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk. Kedua pelaku usaha tersebut menunjukkan upaya aktif dalam mengelola akun Instagram sebagai etalase digital, baik melalui unggahan konten visual produk, interaksi dengan konsumen, maupun penggunaan fitur story dan highlight. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Silajadja et al. (2023), yang menyatakan bahwa media sosial efektif digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta menekan biaya promosi, terutama selama masa pandemi Covid-19. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa pelatihan digital yang diberikan kepada

UMKM mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap transformasi pemasaran digital.

Namun demikian, meskipun penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari strategi promosi UMKM, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa kendala masih dihadapi pelaku usaha, terutama dalam hal konsistensi konten, kreativitas desain promosi, dan keterbatasan pengetahuan digital. Hal ini sejalan dengan temuan Donoriyanto et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa kendala umum pelaku UMKM dalam optimalisasi media sosial mencakup keterbatasan anggaran promosi, kurangnya pengetahuan teknis, serta kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Oleh karena itu, rekomendasi seperti fokus pada satu platform utama, peningkatan interaksi aktif dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur inovatif serta kolaborasi dengan influencer lokal menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Dalam konteks lokal, pelaku UMKM di Makassar cenderung mengelola akun media sosial secara mandiri, sehingga pengembangan strategi konten sangat bergantung pada kapasitas individu pengelola. Pada @moon.beads7 misalnya, keterbatasan dalam produksi dan promosi disebabkan oleh pengelolaan tunggal yang dilakukan oleh pemilik, sehingga frekuensi unggahan dan pengembangan konten masih belum optimal. Sementara itu, @abelfoodys menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap ritme postingan dan engagement, namun masih terbatas dalam memanfaatkan fitur-fitur analitik untuk pengukuran performa konten.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan konteks aktual mengenai bagaimana UMKM di tingkat lokal mengadaptasi media sosial dalam praktik sehari-hari. Perlu adanya pendampingan lanjutan dalam bentuk pelatihan digital marketing dan manajemen konten agar pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi media sosial secara berkelanjutan dan strategis.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap dua pelaku UMKM di Kota Makassar, yaitu @moon.beads7 (kerajinan tangan) dan @abelfoodys (kuliner), dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital telah menunjukkan dampak positif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan keterlibatan. Namun, kedua pelaku usaha masih menghadapi tantangan signifikan, seperti keterbatasan frekuensi unggahan, minimnya analisis terhadap performa konten, keterbatasan jangkauan pasar, serta tingginya jumlah calon pembeli yang tidak berujung pada transaksi.

Pelaku usaha cenderung mengandalkan strategi intuitif berbasis tren viral (agile content), visualisasi produk (entertain content), serta upaya interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Meskipun pendekatan ini cukup adaptif, penggunaan konten edukatif dan analitik media sosial masih belum optimal. Dalam hal pengelolaan konten, baik @moon.beads7 maupun @abelfoodys telah menunjukkan inisiatif mandiri dalam proses produksi dan pengeditan konten, meski dengan keterbatasan kompetensi digital dan kapasitas produksi.

Secara umum, strategi konten yang digunakan oleh pelaku UMKM menunjukkan pemahaman awal yang baik terhadap pentingnya media sosial dalam pemasaran digital. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih maksimal, dibutuhkan peningkatan kapasitas dalam menyusun konten secara strategis, konsisten, serta pemanfaatan fitur analitik dan edukatif guna memperkuat posisi merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

REFERENSI

- Arivianti, N. (2023). Persepsi Komunitas Generasi Melek Politik terhadap pembatasan akses media sosial pasca pemilihan umum 2019.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Ibrohim, & Surachman. (2025). Efektivitas Penerapan Sistem Akuntansi Berbasis Online Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kota Serang. 2022, 21–30.
- Nur Syahputro, E. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial. *Caramedia Communication*.
- Rahayu, P. B. (2024). Keterampilan Digital : Pengaruh Kompetensi Digital terhadap Minat Bisnis Online Digital Skills : The Influence of Digital Competence on Online Business Interest. 337–346. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5850>
- Regif, S. Y., Seran, M. S., Naif, I. Y., Pattipeilohy, A., & Saputri, L. (2023). Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan UMKM Desa di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 9(1), 49–69. <https://doi.org/10.37058/jipp.v9i1.6922>
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti Prasetyo, T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 656–664.