

**Optimalisasi Pemasaran Media Sosial Umkm
Di Kota Makassar**

Optimization Of Social Media Marketing For MSMES In Makassar City

Muhammad Ashdaq

Email: muhammad_ashdaq@unm.ac.id

Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Jalan Raya Pendidikan Kota Makassar

Nur Isra' Ahmad

Email: nur.isra.ahmad@unm.ac.id

Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Jalan Raya Pendidikan Kota Makassar

Sri Asmirani

Email: sri.asmirani@unm.ac.id

Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Jalan Raya Pendidikan Kota Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial pada UMKM Mammiri Kota Makassar, sebuah usaha menengah yang memproduksi minuman berbahan dasar markisa. Penelitian ini dilakukan karena pemasaran media sosial yang telah dijalankan belum memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Metode yang digunakan adalah *action research* dengan model P-Process, di mana peneliti terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran. Optimalisasi dilakukan melalui penguatan identitas visual, integrasi antarplatform, pemanfaatan fitur media sosial, serta perancangan 14 konten pemasaran pada Instagram dan Facebook. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut Instagram sebesar 22,54% dan Facebook sebesar 7,83%, peningkatan *engagement* masing-masing sebesar 27,78% dan 7,43%, peningkatan penjualan sebesar 49,34%, serta *repeat order* sebesar 53,06%. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Media Sosial; Konten; UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze and optimize social media marketing implementation at UMKM Mammiri in Makassar City, a medium-sized enterprise producing passion fruit-based beverages. This research is conducted due to the limited impact of the existing social media marketing efforts on sales performance. The study employs an action research approach using the P-Process model, in which the researcher is directly involved in planning, implementation, and evaluation stages. Optimization strategies include

strengthening visual identity, integrating social media platforms, utilizing platform features, and designing 14 marketing contents published on Instagram and Facebook. The results indicate an increase in Instagram followers by 22.54% and Facebook followers by 7.83%, engagement growth of 27.78% on Instagram and 7.43% on Facebook, sales growth of 49.34%, and repeat orders increasing by 53.06%. These findings suggest that structured social media marketing optimization can significantly enhance UMKM performance.

Keywords: *Digital Marketing; Social Media; Content; MSME.*

PENDAHULUAN

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Sutanto et al. (2024), pada umumnya lebih menitikberatkan pada pengukuran efektivitas kampanye media sosial secara umum, terutama dari sisi peningkatan eksposur atau interaksi, tanpa disertai dengan pemaparan tahapan analisis masalah dan proses pengembangan strategi pemasaran secara komprehensif. Sebagian besar studi tersebut masih bersifat deskriptif dan berfokus pada hasil akhir, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana suatu strategi pemasaran media sosial dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi secara sistematis, khususnya dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

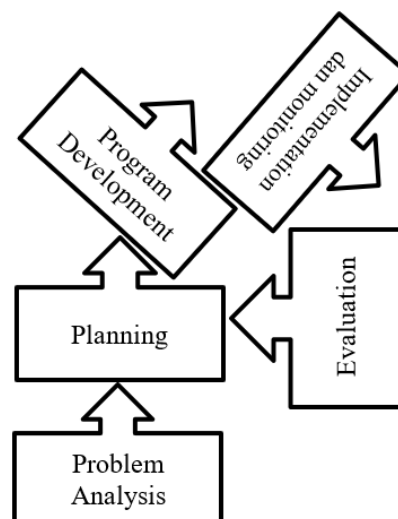
Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan kerangka kerja terstruktur seperti *Problem Analysis, Planning, Program Development, Implementation and Monitoring, Evaluation* (P-Process) dalam pengembangan pemasaran digital UMKM. Padahal, kerangka ini memungkinkan proses pengembangan pemasaran dilakukan secara bertahap, berbasis masalah riil, dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan. Ketiadaan pendekatan yang terstruktur menyebabkan banyak program pemasaran media sosial UMKM bersifat sporadis, tidak terukur, dan sulit direplikasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting sebagai upaya menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif, sistematis, dan aplikatif dalam pengembangan pemasaran media sosial pada UMKM. Studi kasus pada UMKM Mammiri difokuskan pada analisis menyeluruh setiap tahapan P-Process, mulai dari identifikasi permasalahan pemasaran, perencanaan strategi konten berbasis karakteristik audiens, pengembangan materi digital yang konsisten secara visual dan pesan, implementasi kampanye media sosial lintas platform, hingga evaluasi kinerja menggunakan indikator digital yang terukur, seperti peningkatan *brand awareness*, *engagement rate*, konversi penjualan, dan *repeat order*.

Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan *action research* berbasis kerangka P-Process yang dikembangkan oleh Johns Hopkins University dengan analisis data media sosial, sehingga mampu menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran digital dan kebutuhan praktis UMKM. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyusunan model pengembangan strategi pemasaran media sosial berbasis tahapan intervensi yang bersifat praktikal, terukur, dan dapat direplikasi pada UMKM dengan karakteristik serupa. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital UMKM secara konseptual, tetapi juga memberikan panduan implementatif yang relevan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM lokal di tengah dinamika ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan optimalisasi pemasaran media sosial pada UMKM di Kota Makassar dengan studi kasus pada UMKM Mammiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* dimana penelitian dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang ada di objek penelitian dengan melibatkan individu dan organisasi secara langsung (Rahmat & Mirnawati, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan diantaranya analisis permasalahan, rancangan, pengembangan program, implementasi monitoring, dan evaluasi. Pengumpulan data dilaksanakan dengan teknik pengamatan, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Alur model penelitian didasarkan pada model P-Process dari John Hopkins University sebagaimana ditunjukkan pada kerangka konsep penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Penjelasan masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Analisis permasalahan, dilakukan untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Mammiri dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Analisis mencakup kondisi objek penelitian, perilaku konsumen, hambatan adopsi digital, serta kebutuhan spesifik yang berkaitan dengan transformasi pemasaran.
2. Tahap perancangan, dilakukan penyusunan strategi intervensi berdasarkan temuan dari tahap analisis. Rancangan mencakup penetapan tujuan, segmentasi audiens sasaran, penentuan saluran digital yang relevan, serta perumusan pesan dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik UMKM Mammiri dan target pasar mereka.
3. Pengembangan program, pada tahap ini dilakukan pembuatan materi komunikasi, konten digital serta platform yang digunakan berdasarkan strategi yang telah dirancang. Selain itu, dilakukan uji coba (*pretesting*) terhadap beberapa komponen program untuk memastikan efektivitas dan penerimaan audiens sasaran serta pihak UMKM Mammiri.
4. Implementasi dan monitoring, merupakan tahap implementasi secara nyata strategi dan materi pemasaran digital yang telah dikembangkan oleh UMKM Mammiri. Monitoring dilakukan secara berkala untuk menilai proses pelaksanaan, mencatat tantangan yang dihadapi, serta memastikan program berjalan sesuai dengan rencana.
5. Evaluasi, bertujuan untuk menilai keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital, baik dari sisi output maupun dampaknya terhadap kinerja pemasaran UMKM Mammiri. Evaluasi dapat dilakukan melalui pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif untuk menilai efektivitas, efisiensi, dan keberlanjutan strategi yang diterapkan.

Penelitian dilakukan dengan melakukan intervensi terhadap akun media sosial perusahaan. Intervensi tersebut yaitu dengan pengamatan, pengumpulan data, analisis dan evaluasi pada kinerja pemasaran digital berbasis platform facebook dan instagram UMKM. Intervensi yang dilakukan melibatkan pemilik, karyawan pemasaran dan peneliti untuk merumuskan bentuk perlakuan berdasarkan strategi yang dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

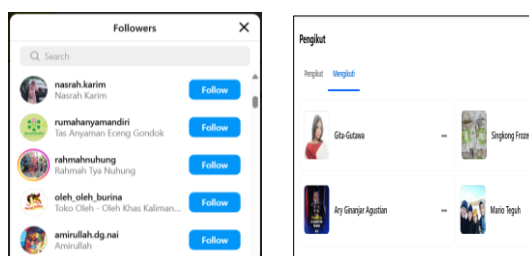
UD Celebes merupakan UMKM yang memegang merek ‘Mammiri’ sebagai merek dagang produknya. Pada awalnya produk yang ditawarkan hanya berupa produk sirup markisa, namun seiring berjalan waktu maka produk yang ditawarkan saat ini bertambah dengan produk minuman markisa siap minum, jagung marning, dan singkong frozen. UD Celebes pada dasarnya telah menerapkan strategi pemasaran digital, hal ini terlihat dari akun media sosial yang dimiliki telah terdapat aktivitas pemasaran dengan pembuatan konten pemasaran. Selain itu juga terdapat website perusahaan yang menunjukkan usaha pemasaran digital yang dilakukan. Berdasarkan pengamatan awal ini maka dilaksanakan penelitian tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital UD Celebes atau UMKM Mammiri dengan tahapan dan hasil berikut.

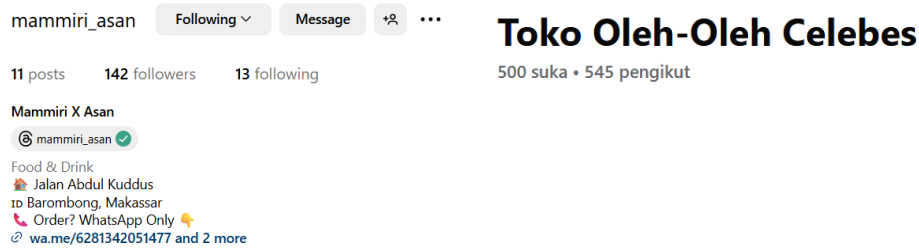
Problem analysis

Tahap awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Mammiri dalam implementasi pemasaran digital yang dilakukan. Metode yang dilakukan peneliti dalam mengidentifikasi permasalahan yaitu dengan menganalisis situasi berdasarkan *customer insight* dan *competitor analysis* (Randy et al., 2025).

1. Customer insight

Analisis *customer insight* merupakan analisis yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pemikiran dan tindakan konsumen terkait produk ataupun komunikasi iklan yang dilakukan perusahaan (Rizky & Setiawati, 2020). Dalam melakukan analisis ini, peneliti melakukan pendalaman target konsumen perusahaan berdasarkan observasi, wawancara dan analisis data follower akun media sosial perusahaan.





(1) Instagram (2) Facebook

Gambar 2. Data follower akun media sosial UMKM Mammiri
Sumber. Akun Instagram dan Facebook UMKM Mammiri (2025)

Observasi yang dilakukan pada tanggal 3 februari 2025, data folowar akun Instagram terdapat 110 orang follower dimana 40 orang berjenis kelamin laki-laki dan 70 orang berjenis kelamin perempuan, demikian pula pada akun Facebook perusahaan yang terdapat 306 follower dengan 226 berjenis kelamin perempuan dan 80 berjenis kelamin laki-laki. Pada data tersebut terlihat konsumen berjenis kelamin perempuan mendominasi konsumen Mammiri selain itu terlihat pula rentang usia konsumen rata-rata pada 25-55 tahun berdasarkan data follower akun media sosial UMKM Mammiri. Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga pelanggan yang juga menjadi follower akun media sosial UMKM Mammiri. Berdasarkan wawancara tersebut dapat dipetakan bebrapa permasalahan dalam pengelolaan media sosial UMKM Mammiri tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan hasil wawancara konsumen/follower UMKM Mammiri

No	Permasalahan
1.	Konten yang diunggah cenderung monoton dan kurang menarik perhatian secara visual, serta jarang melakukan update konten.
2.	Informasi produk kurang lengkap (harga, varian, cara pemesanan tidak selalu jelas), selain itu respon admin sering kali lambat di kolom komentar atau DM.
3.	Kurangnya interaksi atau engagement yang menyenangkan seperti kuis, giveaway, pertanyaan, dll.
4.	Testimoni pelanggan lama tidak konsisten ditampilkan, sehingga calon pembeli merasa kurang percaya.
5.	Kurangnya edukasi tentang manfaat atau keunggulan produk misalnya: kandungan alami, keunggulan lokalitas, dan cara konsumsi).
6.	Akses pemesanan kurang terintegrasi dan cenderung sulit (harus DM atau chat manual untuk beli) serta promo tidak dikampanyekan secara konsisten.
7.	Brand masih kurang dikenal di luar Kota Makassar.

Sumber. Data diolah. 2025

Berdasarkan tabel 1 terlihat tujuh permasalahan yang diidentifikasi dari pengelolaan pemasaran digital UMKM Mammiri. Permasalahan tersebut menjadi salah satu acuan langkah berikutnya untuk melakukan pengembangan pemasaran digital pada UMKM Mammiri.

2. Competitor analysis

Competitor analysis merupakan proses mengidentifikasi pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi mereka, serta memilih strategi ofensif dan defensif untuk menghadapi tantangan (Sholikhah, 2023). Berdasarkan wawancara dengan perusahaan dan pengamatan media sosial dapat diidentifikasi tiga UMKM yang menjadi kompetitor utama UMKM Mammiri, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis kompetitor UMKM Mammiri

UMKM	Social Media			Website	Product	Remarks
	Facebook	Instagram	WhatsApp			
Markisa Aurora	500 likes, 507 followers.	508 post, 3768 followers.	Ada	www.produkaurora.com	Sirup markisa.	Seluruh media sosial telah terintegrasi dengan WA dan website.
Markisa Makassar	10 likes, 17 followers.	51 post, 118 followers.	Ada	Tidak ada	Sirup markisa.	FB dan IG tidak terintegrasi, namun masing-masing terintegrasi dengan WA.
Markisa Cemerlang	920 followers	17 post, 222 followers.	Tidak ada	Tidak ada	Sirup markisa dan markisa gelas.	Seluruh media sosial tidak terintegrasi.

Markisa Mammiri	501 likes, 548 followers.	6 post, 134 followers.	Ada	www.mammiri.com	Sirup markisa, Singkong frozen, jagung marning, markisa gelas, selai markisa.	FB dan IG tidak terintegrasi, namun masing-masing terintegrasi dengan WA dan Website.
------------------------	---------------------------	------------------------	-----	-----------------	---	---

Sumber. Data media sosial (2025)

Berdasarkan tabel 2 terlihat kompetitor utama UMKM Mammiri yaitu UMKM Markisa Aurora, UMKM Markisa Makassar dan UMKM Markisa Cemerlang. Berdasarkan pengamatan UMKM Markisa Aurora menunjukkan kesungguhan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dibandingkan UMKM lainnya. Hal ini terlihat dari terbangunnya website dan terintegrasinya seluruh channel yang digunakan dalam pemasaran digital. Disamping itu, pengelolaan konten juga terkesan lebih baik dari UMKM lain, hal ini tercermin dari jumlah likes dan follower yang terbanyak dibanding UMKM lain.

Berdasarkan pengamatan dan data yang dikumpulkan, terlihat permasalahan pemasaran digital UMKM Mammiri diantaranya jumlah follower yang belum optimal pada media sosial terutama platform Instagram. Permasalahan berikutnya adalah manajemen konten yang belum dilakukan dengan baik pada media sosial yang terlihat dari jumlah postingan sebanyak enam konten pada media sosial Instagram dan tidak terdapat penjadwalan yang memadai. Selain itu, media sosial utama yang digunakan belum terintegrasi secara konsisten antara Facebook, Instagram dan WhatsApp.

Planning

Berdasarkan problem analysis yang telah diidentifikasi, langkah berikut adalah menyusun perencanaan strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan UMKM Mammiri. Perancangan strategi pemasaran digital dilakukan dengan penetapan tujuan pemasaran digital, menentukan segmen dan target konsumen, menyusun kanal pemasaran, dan menentukan indikator keberhasilan (*Key Performance Indikator*).

1. Tujuan Pemasaran

Pada *customer insight* dan *competitor analysis* terlihat pemetaan konsumen dan kompetitor UMKM Mammiri. Berdasarkan analisis tersebut maka ditetapkan tujuan pemasaran UMKM Mammiri adalah meningkatkan pengenalan merek Mammiri melalui platform digital yaitu Instagram dan Facebook, menjangkau segmen baru seperti keluarga muda yang suka akan minuman sehat alami, menjangkau pengusaha kuliner yang menyediakan minuman markisa sebagai menu baru, meningkatkan konversi penjualan melalui kanal digital, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Segmen dan target konsumen

Berdasarkan pengamatan dan pengolahan data konsumen yang dilakukan, maka dapat ditetapkan segmen dan target pemasaran UMKM adalah pemilik usaha oleh-oleh dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Makassar. Langkah berikutnya adalah wawancara dengan pemilik UMKM Mammiri serta tiga orang sample customer perusahaan untuk menetapkan *customer persona* perusahaan. *Customer persona* merupakan deskripsi semi fiktif pelanggan ideal perusahaan yang dibuat berdasarkan data dan riset yang dilakukan (Adil et al., 2025). *Customer persona* UMKM Mammiri ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Customer persona UMKM Mammiri

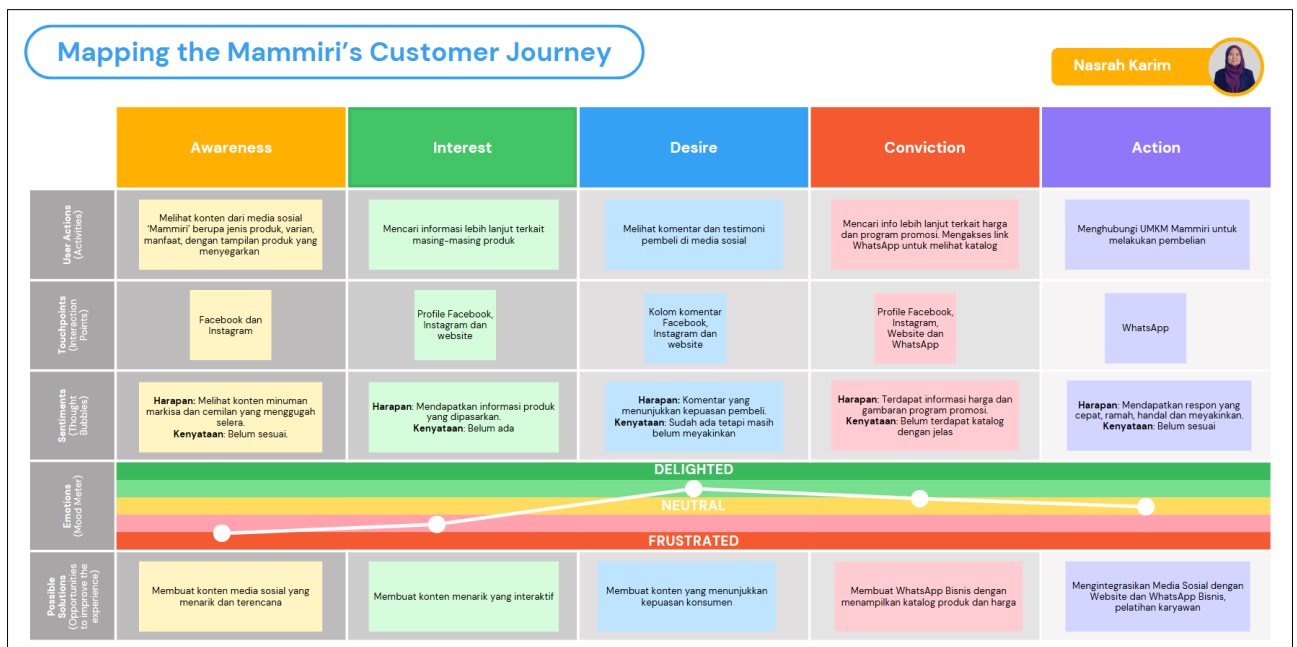
Sumber. Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 3 terlihat target pemasaran perusahaan yang diuraikan dalam *customer persona*. Pada gambar 3 tersebut tergambar target pemasaran perusahaan adalah wanita usia 47 tahun yang merupakan manager toko oleh-oleh khas makassar

sekaligus ibu rumah tangga. Pelanggan tersebut senang mengakses dan berinteraksi di media sosial dari *hand phone* yang digunakan. Sebagai manager toko oleh-oleh dan ibu rumah tangga, memiliki kesulitan untuk mengakses penyedia produk untuk dibeli dan dipasarkan kembali serta dikonsumsi sendiri.

3. Kanal pemasaran

Penentuan kanal pemasaran dilakukan dengan analisis *current channel* konsumen yang menjadi target pemasaran berdasarkan peta perjalanan konsumen. Analisis *current channel* dilakukan untuk mengidentifikasi channel digital yang digunakan beserta performa masing-masing channel tersebut (Husyairi et al., 2022). Langkah yang dilakukan dalam analisis *current channel* adalah meneliti *customer journey* pada target konsumen dalam mengkonsumsi produk UMKM Mammiri. *Customer journey* merupakan rangkaian pengalaman pelanggan yang mencakup semua interaksi pelanggan dengan brand, produk, atau layanan di berbagai *touchpoint* (titik kontak) selama proses pembelian dan konsumsi berlangsung (Sugiyanto et al., 2024). Berdasarkan pengamatan dan wawancara target konsumen serta analisis data yang dikumpulkan maka dirumuskan *customer journey* UMKM Mammiri sesuai gambar 4.



Gambar 4. Customer journey UMKM Mammiri

Sumber. Peneliti (2025)

Pada gambar 4 terlihat perjalanan konsumen UMKM Mammiri masih menunjukkan gambaran emosi yang belum memuaskan terhadap interaksi dengan platform pemasaran digital perusahaan. Hal ini tergambar dari analisis sentimen berdasarkan data observasi dan wawancara pada setiap titik sentuh yang menunjukkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Berdasarkan analisis ini dibutuhkan perbaikan pada setiap channel pemasaran digital media sosial yang digunakan UMKM Mammiri yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

4. Key performance Indikator

Hasil yang diharapkan dari pengelolaan pemasaran digital pada platform Instagram dan Facebook diantaranya pada pengembangan *brand awareness* terjadi peningkatan *Followers* dan tingkat *engagement* sebesar 10% pada enam bulan pertama. Pada sisi konversi penjualan digital, terjadi peningkatan penjualan sebesar 15%. Pada sisi loyalitas konsumen indikator keberhasilan dengan 10% pelanggan melakukan *repeat order*. Sumber data pengukuran penilaian kinerja tersebut berdasarkan insight instagram dan facebook, data penjualan digital perusahaan, dan data pengamatan pada UMKM.

Program development

Tahapan pengembangan program merupakan tahapan lanjutan setelah tahapan identifikasi masalah dan tahapan perencanaan dilakukan. Tahapan ini bertujuan untuk mengembangkan materi serta system dukungan yang relevan dalam pemasaran digital yang dilakukan. Pada tahapan ini beberapa item yang dilakukan diantaranya analisis desain identitas visual digital, penyusunan kalender konten, katalog produk, serta analisis system penjualan yang dilakukan.

1. Desain identitas visual digital

Kegiatan pengembangan program didahului dengan pengembangan identitas visual brand ini di platform digital. Pengembangan identitas visual dilakukan agar konsumen dapat membedakan brand ini dengan brand pesaing di platform media sosial maupun marketplace. Pengembangan identitas visual dilakukan dengan menyorot pada komponen logo, warna, font, dan gaya konten. Desain logo dibuat mencerminkan kekhasan produk daerah. Pada gambar 5 terlihat desain logo UD Celebes yang merupakan pemasok markisa Mammiri.



Gambar 5. Desain logo dan kemasan produk markisa Mammiri
Sumber. Website UD Celebes (2025)

Logo UD Celebes terlihat telah mencerminkan identitas sebagai perusahaan penyedia oleh-oleh khas Sulewesi yang ditunjukkan dengan tulisan pada logo tersebut. Terlihat pula gambar kios yang ada ditengah logo yang menunjukkan identitas sebagai perusahaan retail.

Pemilihan elemen visual dalam konten pemasaran media sosial UMKM Mammiri dirancang secara strategis untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran. Pemilihan warna disesuaikan dengan karakteristik produk yang dipasarkan dengan menekankan citra produk yang alami, segar, dan murni. Warna kuning markisa digunakan sebagai warna dominan karena merepresentasikan kesegaran dan cita rasa utama produk, sementara warna hijau daun mencerminkan kesan alami dan sehat yang sejalan dengan positioning produk berbahan dasar buah. Warna coklat digunakan sebagai elemen pendukung untuk merepresentasikan kehangatan dan keterkaitan dengan produk pendamping berupa camilan. Kombinasi warna ini diharapkan mampu membangun asosiasi visual yang kuat antara produk dan persepsi kualitas di benak konsumen.

Pemilihan tipografi pada konten dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara aspek fungsional dan identitas merek. Font utama dipilih berdasarkan tingkat keterbacaan yang tinggi agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens, terutama dalam konteks media sosial yang memiliki keterbatasan durasi perhatian pengguna. Sementara itu, penggunaan font etnik sebagai elemen pendukung berfungsi untuk memperkuat karakter khas dan nilai lokal produk, sehingga membedakan UMKM Mammiri dari produk sejenis di pasar yang cenderung homogen.

Selain warna dan tipografi, konsistensi gaya konten menjadi strategi utama dalam membangun *brand recognition*. Konsistensi tersebut diwujudkan melalui penggunaan

palet warna yang seragam, gaya visual gambar yang selaras, serta penempatan logo secara konsisten pada setiap konten yang dipublikasikan melalui akun resmi media sosial. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat posisi UMKM Mammiri di tengah persaingan pasar digital. Dengan pendekatan visual yang terstruktur dan konsisten, pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra dan nilai merek UMKM secara berkelanjutan.

2. Kalender konten

Setelah perumusan desain identitas visual maka langkah selanjutnya adalah menyusun kalender konten dengan perencanaan selama dua pekan. Penyusunan kalender konten dilakukan agar dapat menjangkau, menarik perhatian target pasar, membangun minat, mendorong keinginan dan dapat mendorong melakukan aksi pada konsumen. Perencanaan kalender konten pada UMKM Mammiri sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kalender konten

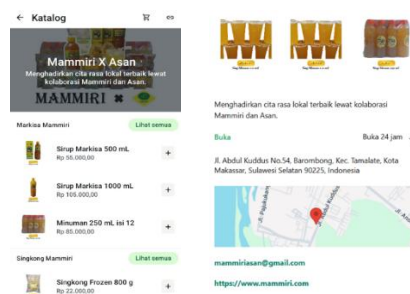
Hari & Tanggal	Platform	Tujuan	Visual/Media
Senin, Minggu 1	IG & FB	Attention	Video profesional
Rabu, Minggu 1	IG Story	Interest	Interaktif IG Story
Jumat, Minggu 1	IG & FB	Desire	Foto pelanggan + kutipan
Minggu, Minggu 1	IG & FB	Conviction	Foto/video proses produksi
Selasa, Minggu 2	IG & FB	Action	Poster promo
Kamis, Minggu 2	IG Reels	Attention	Video teks + animasi
Sabtu, Minggu 2	IG Story	Interest	Repost story
Senin, Minggu 3	IG & FB	Attention	Carousel foto
Rabu, Minggu 3	IG Reels	Desire	Video tips
Jumat, Minggu 3	IG & FB	Conviction	Video/foto review
Minggu, Minggu 3	IG Story	Interest	Template interaktif
Selasa, Minggu 4	IG & FB	Action	Map visual + link Tokopedia
Kamis, Minggu 4	IG Reels	Attention	Reels humor
Sabtu, Minggu 4	IG & FB	Action	Story + feed countdown

Sumber. Peneliti (2025)

Perencanaan kalender konten disusun berdasarkan tujuan *awareness*, *interest*, *desire*, *conviction*, dan *action*. Berdasarkan tujuan tersebut dirancang konten dengan tujuan *awareness* sebanyak empat konten, tujuan menciptakan *interest* sebanyak tiga konten, menciptakan *desire* sebanyak dua konten dan mendorong ke *action* sebanyak tiga konten. Penjadwalan konten dibuat secara terencana agar tujuan konten dapat tercapai dengan optimal.

3. Katalog produk

Katalog produk dibutuhkan untuk memudahkan pemberian informasi yang detail kepada konsumen. Katalog produk dibuat dalam format digital pada akun WhatsApp perusahaan yang menjadi media komunikasi langsung platform WhatsApp. Akun WA ini akan terintegrasi dengan akun media sosial Facebook dan Instagram serta website perusahaan. Berikut gambar katalog produk pada akun WA perusahaan.



Gambar 6. Katalog produk
Sumber. Akun WhatsApp Perusahaan (2025)

Pada gambar 6 terlihat produk yang dipasarkan pada UMKM Mammiri. Terdapat beberapa produk baik berupa produk makanan maupun minuman yang merupakan inovasi dari bahan buah markisa. Dengan adanya katalog produk yang terintegrasi dengan media sosial dan website diharapkan semakin memperkuat efektivitas teknik pemasaran digital yang dilakukan.

4. Sistem penjualan online

Pengembangan sistem penjualan online dilakukan untuk mengefektifkan aktivitas penjualan dan transaksi pada UMKM Mammiri. Sistem penjualan dibangun dengan membuat link pemesanan online berbasis platform komunikasi *WhatsApp Business* yang responsif dimana diharapkan hambatan komunikasi transaksi dapat diminimalisir dengan

sistem ini. Pemilihan platform komunikasi *WhatsApp Business* dilakukan untuk meningkatkan profesionalisme serta kepercayaan konsumen. Link pemesanan ini dicantumkan pada bio Instagram, halaman Facebook dan halaman pada Website.

Implementation and monitoring

1. Publikasi konten

Konten pada media sosial dipublikasikan secara konsisten dan terencana agar dapat terukur dampaknya dengan baik. Publikasi konten disusun berdasarkan format AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) agar tujuan konten lebih terarah. Berikut rancangan konten yang dipublikasikan pada media sosial Mammiri.

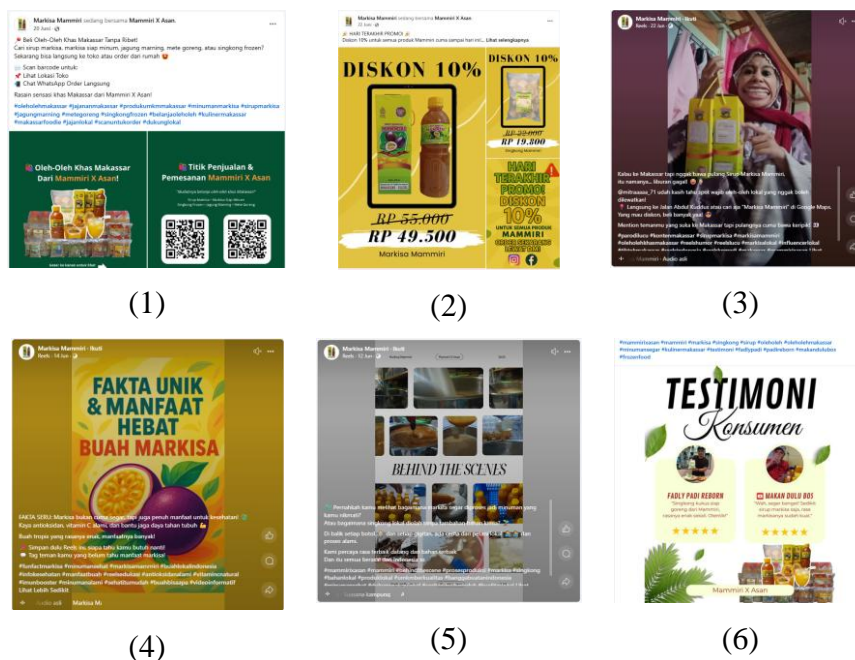
Tabel 4. Publikasi konten

Tujuan	Jenis Konten	Deskripsi Konten	CTA (<i>Call to Action</i>)
Attention	Reels: Cinematic Produk	Video slow-motion Sirup Markisa dituangkan, jagung marning renyah, singkong goreng	Tag temanmu yang wajib cobain ini!
Interest	Polling & QnA	Kamu tim Sirup Markisa dingin atau panas?	Swipe up untuk lihat varian kami!
Desire	Testimoni Konsumen	Cuplikan pelanggan puas bawa Mammiri sebagai oleh-oleh	Kamu bisa bawa pulang cita rasa Makassar juga!
Conviction	Behind the Scene	Proses pembuatan markisa alami, pengolahan singkong dan jagung	100% bahan lokal berkualitas.
Action	Promo Pekan Akhir	Diskon 10% khusus pembelian langsung di IG/FB	Order sekarang lewat DM!
Attention	Fun Fact Produk	Fakta unik markisa & manfaatnya untuk kesehatan	Save postingan ini!
Interest	Testimoni Wisatawan	UGC dari wisatawan luar kota yang bawa Mammiri ke kampung halaman	Mention kami kalau kamu juga beli Mammiri!
Attention	Carousel Produk	Perkenalan varian produk: Sirup Markisa Original, Jagung Marning Balado, dll	Geser untuk lihat semua varian!
Desire	Inspirasi Sajian	Cara unik menikmati sirup markisa + singkong goreng crispy	Kamu tim kreatif? Coba resep ini!

Conviction	Review Influencer Lokal	Influencer Makassar membagikan pengalaman mencicipi produk Mammiri	Cek review jujur dari food vlogger ini!
Interest	This or That Game	Game pilih antara jagung marning vs singkong frozen	Main dan share ke temanmu!
Action	Info Penjualan Online Order	Lokasi toko oleh-oleh & marketplace Mammiri	Beli langsung di sini!
Attention	Konten Parodi 'Oleh-Oleh Wajib'	Konten lucu: Kalau ke Makassar gak beli Mammiri, belum sah pulang!	Mention temanmu yang sering ke Makassar!
Action	Countdown Promo	Pengingat hari terakhir promo atau stok terbatas	Buruan sebelum kehabisan!

Sumber. Peneliti (2025)

Konten yang dirancang tersebut diposting dengan penjadwalan waktu tertentu pada media sosial instagram dan facebook. Selain itu pemberian hastag kata kunci tertentu diharapkan akan menambah efektifitas konten dalam menjangkau audiens. Beberapa konten yang telah dirancang diantaranya terlihat pada gambar 7.



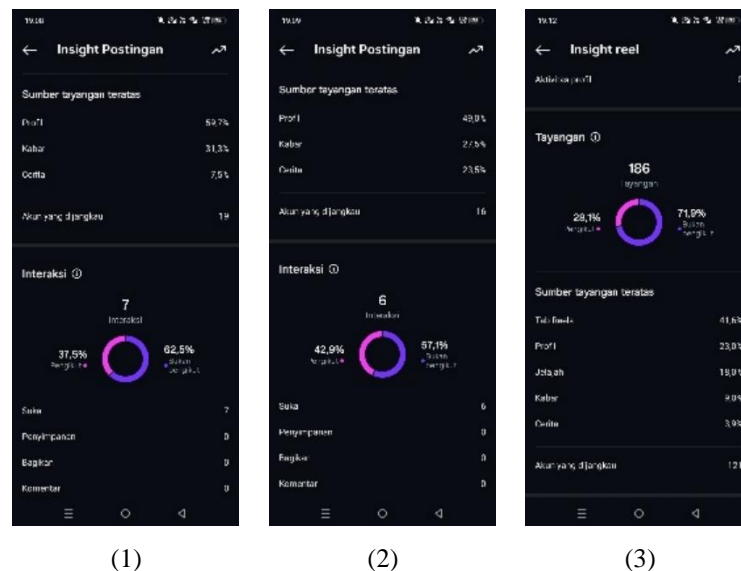
Gambar 7. Perancangan konten yang dipublikasi pada media sosial UMKM Mammiri

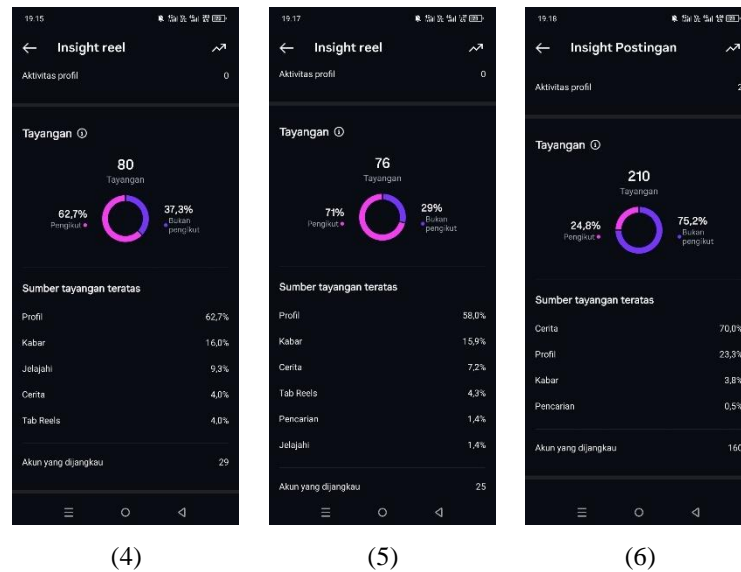
Sumber. Media sosial UMKM Mammiri. 2025

Pada gambar 7 terlihat beberapa desain konten yang telah diposting pada UMKM Markisa Mammiri sesuai dengan perencanaan konten yang telah ditetapkan. Gambar (1) menunjukkan konten carousel produk yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, gambar (2) menunjukkan konten pengingat hari terakhir promo pembelian dengan tujuan meningkatkan konversi, gambar (3) menunjukkan konten yang berkolaborasi dengan influencer lokal dalam mereview produk markisa Mammiri dengan tujuan untuk conviction, gambar (4) merupakan konten edukatif yang memberikan pengetahuan mengenai fakta buah markisa dan manfaatnya yang bertujuan untuk meningkatkan perhatian audiens, gambar (5) merupakan konten yang menunjukkan proses pembuatan markisa mammiri yang alami namun steril dengan tujuan semakin meningkatkan ketertarikan, gambar (6) merupakan konten yang menampilkan testimoni pembeli dengan tujuan meningkatkan interest.

2. Insight media sosial

Setelah konten yang dirancang tersebut dipublikasikan maka perlu untuk melakukan *controlling* terhadap efektivitas konten tersebut. Dasar melakukan analisis pada fase ini adalah laporan insight media sosial. Berikut insight Instagram pada sample konten gambar 8.





Gambar 8. Insight Instagram konten
Sumber. Akun Instagram UMKM Mammiri (2025)

Berdasarkan Insight pada gambar 8 terlihat kinerja organik masing-masing konten berdasarkan jangkauan, tayangan, dan engagement. Pada gambar 8 terlihat konten (6) bertema testimoni konsumen memiliki jangkauan terbanyak dengan 160 akun, 210 tayangan dan 6 interaksi. Dengan demikian terlihat bahwa perhatian konsumen banyak mengarah pada kesan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Dengan demikian dapat menjadi bahan evaluasi bahwa originalitas kesan konsumen yang dituangkan pada konten akan dapat membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dibutuhkan konten dengan konsep testimoni natural dalam desain konten berikutnya.

Evaluation

1. Mengukur Indikator Kinerja

Pengukuran Indikator Kinerja dilakukan untuk menilai seberapa efektif teknik pemasaran digital yang dilakukan pada UMKM Mammiri. Pengukuran indikator kinerja ini didasarkan pada capaian *Key Performance Indikator* (KPI) yang telah dirumuskan pada tahapan perencanaan. Beberapa indikator kinerja adalah terjadi peningkatan *Followers* dan tingkat *engagement* sebesar 10% pada akun media sosial. Terjadi peningkatan penjualan sebesar 15% pada perusahaan, terdapat 10% pelanggan melakukan *repeat order* dibandingkan periode tahun sebelumnya. Berikut hasil pengukuran capaian kinerja berdasarkan KPI yang ditetapkan perusahaan.

Tabel 5. Capaian KPI Markisa Mammiri

KPI	3 Februari 2025		24 Juli 2025		% Perubahan	
	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
Followers	110	306	142	332	22,54	7,83
Engagement	52	299	72	323	27,78	7,43
	Feb-Juli 2024		Feb-Juli 2025		% Perubahan	
Penjualan	802 botol		1583 botol		49,34	
Repeat order	476 botol		1014 botol		53,06	

Sumber. Data diolah (2025)

Pada tabel 5 terlihat peningkatan jumlah follower akun media sosial Instagram yang diukur dari bulan Februari hingga Juli 2025 sebesar 22.54% dan 7.83% pada akun Facebook. Pada jumlah Engagement konten media sosial terlihat terjadi peningkatan engagement akun Instagram sebesar 27.78% dan akun Facebook 7.43%. Hal ini menunjukkan bahwa target follower dan engagement akun Instagram telah sesuai harapan namun akun Facebook masih belum optimal.

Berdasarkan data penjualan produk pada periode Februari-Juli 2024 dibandingkan Februari-Juli 2025 terlihat presentasi peningkatan penjualan sebesar 49.34%. Hal ini menunjukkan signifikansi peningkatan penjualan dengan penerapan pemasaran digital yang lebih terencana. Konsumen yang melakukan reapeat order pada tahun 2024 sebesar 59.35%, sementara pada periode yang sama tahun 2025 sebesar 64.06% terdapat peningkatan sebesar 4.70% namun tidak mencapai target 10% yang ditetapkan.

2. Perbandingan kinerja

Evaluasi terhadap optimasi pemasaran media sosial dilakukan berdasarkan target kuantitatif yang dituangkan pada KPI. Berdasarkan hasil capaian KPI yang diukur tersebut akan dianalisis penyebab serta perbaikan yang dapat dilakukan secara berkesinambungan.

Berdasarkan insight setiap konten yang diposting, dilakukan evaluasi untuk menilai kinerja masing-masing konten tersebut. Hasil evaluasi menunjukkan UMKM Mammiri perlu memperbanyak konten yang natural dan konten yang menyajikan kesan positif konsumen dalam mengkonsumsi produk ini sebab terbukti menjadi konten dengan engagement dan ketertarikan yang baik.

Hal lain yang perlu menjadi perhatian adalah jumlah follower dan engagement akun Facebook yang meningkat tidak signifikan, serta jumlah konsumen yang melakukan repeat order tidak mencapai target yang ditetapkan. Pertumbuhan follower dan engagement akun facebook yang tidak mencapai target perlu dipacu dengan meningkatkan kualitas visual dan tema konten yang relevan dengan segmen follower facebook. Kolaborasi dengan komunitas atau influencer tertentu perlu dilaksanakan disamping itu penggunaan ads patut dicoba untuk meningkatkan pertumbuhan follower dan engagement. Pada tingkat repeat order yang belum optimal terlihat disebabkan bertambahnya kompetitor dan kurang masifnya program retensi yang dilakukan UMKM. Oleh karena itu UMKM Mammiri perlu meningkatkan kinerja pengelolaan pemasaran digitalnya dengan lebih responsif terhadap interaksi konsumen di media sosial dan menambah program loyalitas konsumen berdasarkan segmen konsumen yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini melakukan analisis pengembangan strategi pemasaran media sosial pada UMKM Mammiri, yang memproduksi sirup markisa, marning jagung, dan singkong frozen, sebagai respon terhadap dinamika digitalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Studi ini menggunakan pendekatan *P-Process* yang mencakup tahap analisis permasalahan, perencanaan, pengembangan program, implementasi dan monitoring, serta evaluasi. Berdasarkan observasi dan studi yang dilakukan pada bulan Februari–Juli 2025, ditemukan bahwa jumlah pengikut akun Instagram resmi UMKM Mammiri masih stagnan dalam rentang 110 pengikut dan facebook 306 pengikut. Keterlibatan (*engagement*) berada pada angka 52 untuk Instagram dan 299 untuk Facebook. Berdasarkan pengamatan, hal ini disebabkan oleh ketidakteraturan unggahan konten dan keterbatasan interaksi langsung dengan pelanggan digital. Temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa konten promosi yang dipublikasikan belum sepenuhnya mengikuti prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), sebagaimana dinyatakan oleh pemilik UMKM. Selain itu, belum adanya jadwal konten dan minimnya pemanfaatan fitur seperti Instagram Story, Live, atau kolaborasi dengan influencer lokal menjadi hambatan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Pada sisi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk UMKM, dengan menyoroti pentingnya

konsistensi distribusi konten, pemanfaatan fitur interaktif, dan evaluasi berbasis data. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan konkret bagi UMKM Mammiri untuk melakukan peningkatan strategi melalui penyusunan kalender konten, pelatihan desain dan copywriting, serta pemanfaatan tools analitik media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye secara berkala. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan pemasaran media sosial bukan hanya bertumpu pada kehadiran digital semata, melainkan juga menuntut pemahaman strategi komunikasi pemasaran, kemampuan menciptakan nilai emosional dalam konten, dan keberlanjutan dalam monitoring kinerja digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Rektor Universitas Negeri Makassar atas dukungan dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan. Ucapan terimakasih kepada Ketua LP2M UNM atas arahan dalam pelaksanaan penelitian, serta kepada Dekan FEB-UNM atas arahan dan petunjuk dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Muhid, A., & Triwijoyo, B. K. (2025). *Digital Marketing: Solusi Pemasaran Produk UMKM*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Ashdaq, M., Asmirani, S., Ahmad, N. I., & Muhammad, F. (2025). Pemasaran Media Sosial UMKM Produk Markisa di Kota Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 143–152. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1813>.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Fauzi, H., Kusumadewi, R. N., Mulyani, H. S., & Prihartini, E. (2023). Pemberdayaan Pelaku Umkm Melalui Optimalisasi Pengetahuan, Pemahaman, Inovasi Dan Pengenalan Digitalisasi Menuju Desa Yang Kreatif. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3512–3516.

- Husyairi, K. A., Pelawi, S. R. C. P., & Mudrik, N. (2022). Pengembangan Blok Channel Untuk Memperluas Pemasaran Pakcoy Pada Kelompok Tani Cemerlang Kabupaten Cianjur. *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi Dan Alih Teknologi Pertanian*, 12(2), 110–123.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155–7169.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71.
- Randy, A., Mamase, Y., Hidayati, A., & Depriyani, M. (2025). Implementasi Metode SOSTAC Pada Strategi Digital Marketing (UMKM Coklat VIP Pontianak). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, VII(I), 15–31.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Sholikhah, M. (2023). *Modul Pembelajaran Studi Independen: Product Management Fundamentals For Digital Product at Apiary Academy*.
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). *Perilaku Konsumen 5.0*. Pradina Pustaka.
- Sumantyo, F. D. S., Susanti, M., Indriani, R., & Ashdaq, M. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL*. Qianzy Sains Indonesia.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211.
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.