



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 143-152

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pemasaran Media Sosial UMKM Produk Markisa di Kota Makassar

Muhammad Ashdaq^{1*}, Sri Asmirani², Nur Isra' Ahmad³, Fadil Muhammad⁴
^{1*,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
^{*}muhammad_ashdaq@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pengelolaan media sosial, khususnya platform Instagram, dalam mendukung strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM produk minuman markisa di Kota Makassar. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah belum optimalnya kinerja pemasaran digital berbasis media sosial pada beberapa UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi terhadap aktivitas pengelolaan akun Instagram sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas visual konten perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penyajian konten yang menampilkan pencapaian UMKM mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Program promosi yang lebih spesifik, seperti paket hampers hari raya atau bundling event, serta kolaborasi dengan figur publik dinilai efektif dalam meningkatkan jangkauan dan daya tarik audiens. Optimalisasi fitur-fitur yang tersedia di Instagram juga menjadi aspek penting dalam mendukung performa pemasaran. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pengelolaan media sosial UMKM produk markisa di Makassar agar lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pemasaran digital.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Pemasaran Digital, UMKM, Markisa, Makassar

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi salah satu kanal utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Menurut [1] pemasaran digital merupakan strategi penting dalam era industri 4.0 karena mampu memberikan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial menjadi elemen strategis dalam komunikasi pemasaran digital, karena mampu menyampaikan nilai, informasi, serta membangun hubungan emosional dengan audiens secara efektif [2].

Media sosial seperti Instagram dan Facebook telah memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, hingga memperkuat loyalitas merek. Fenomena penggunaan konten pemasaran secara aktif oleh UMKM semakin meningkat, termasuk pada UMKM di sektor produsen makanan dan minuman khas daerah seperti UMKM produk markisa di Kota Makassar. Konten visual, cerita produk, ulasan pelanggan, dan video pendek menjadi bagian dari jenis konten pemasaran yang banyak digunakan. Namun, belum semua UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran.

Permasalahan muncul ketika UMKM memproduksi konten dalam jumlah besar namun tidak diimbangi dengan efektivitas pesan, kualitas visual, konsistensi brand, serta strategi penyampaian yang terarah. Hal ini berdampak pada rendahnya konversi audiens menjadi konsumen dan tidak tercapainya tujuan bisnis. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap perilaku audiens digital dan keterbatasan dalam menganalisis performa media sosial juga menjadi kendala signifikan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara media sosial dan kinerja pemasaran UMKM. Misalnya, studi oleh [3] menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kesadaran dan sikap merek terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan kosmetik. Sementara itu, penelitian oleh Tiago dan Verissimo (2014) menegaskan pentingnya integrasi strategi media sosial dalam digital marketing untuk memperkuat posisi merek di pasar digital [4]. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengevaluasi efektivitas media sosial dalam konteks UMKM lokal yang memiliki karakteristik unik, termasuk dari sisi keterbatasan sumber daya, segmentasi pasar, dan kearifan lokal dalam produk yang ditawarkan.

Kajian kontemporer dalam pemasaran digital menekankan pentingnya pendekatan berbasis konten sebagai strategi utama dalam menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut [5], konten

pemasaran yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan *engagement*, memperkuat loyalitas merek, dan meningkatkan konversi. Studi-studi terbaru juga telah memperkenalkan berbagai metrik untuk mengukur efektivitas media sosial, mulai dari *engagement rate*, *reach*, hingga *conversion rate* [6].

Namun demikian, dalam konteks UMKM di kota berkembang, seperti Makassar, pendekatan yang digunakan masih belum terstandarisasi dan belum banyak menggunakan indikator yang terukur secara konsisten. Sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh umum media sosial terhadap kinerja usaha, bukan pada komponen media sosial sebagai elemen inti dari strategi komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berada pada posisi strategis untuk menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran media sosial dan praktik nyata yang dijalankan oleh UMKM.

Penelitian ini muncul karena kurangnya studi yang secara eksplisit mengkaji efektivitas pemasaran media sosial pada UMKM lokal berbasis produk tradisional. Penelitian sebelumnya cenderung bersifat umum dan belum mengelaborasi secara mendalam tentang bagaimana praktek yang disajikan memengaruhi respons konsumen dan performa usaha. Penelitian ini berusaha menyajikan pendekatan evaluatif berbasis kualitatif terhadap faktor efektivitas pemanfaatan media sosial seperti konten, interaksi, strategi, dan pemanfaatan fitur. Penelitian ini tidak hanya mengukur keberhasilan pemanfaatan media sosial dari sisi teknis, tetapi juga mempertimbangkan faktor kontekstual UMKM yang memanfaatkan media sosial dengan sumber daya terbatas namun memiliki potensi kuat dalam membangun citra merek lokal.

Penelitian ini penting untuk menyediakan panduan berbasis data bagi UMKM dalam merancang dan mengevaluasi pemasaran di media sosial mereka. Di tengah persaingan digital yang semakin ketat, pemahaman mendalam terhadap efektivitas pemasaran media sosial menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi teoretis, tetapi juga praktis, sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran media sosial yang efektif dan kontekstual bagi UMKM di Kota Makassar.

2. Metode Penelitian

2.1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bersifat eksplanatif (*eksplanatory research*) yakni berusaha menjelaskan fenomena pemasaran media sosial Instagram pada UMKM minuman markisa di Kota Makassar.

2.2. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian adalah karena latar belakang Kota Makassar yang merupakan Ibu Kota Prov. Sulawesi Selatan dan menjadi kota penghubung Indonesia bagian barat dan Indonesia bagian timur sehingga ramai dikunjungi masyarakat dari penjuru Indonesia. Selain itu karena seringnya dilakukan kegiatan MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*) di Kota Makassar sehingga juga menjadi faktor pendorong penjualan produk ini. Minuman markisa khas Makassar sering kali dijadikan oleh-oleh karena keunikan rasa dan budaya dibalik proses produksinya. Waktu penelitian dilakukan pada pertengahan tahun yaitu bulan Juni – Juli 2025 dengan pertimbangan sebagai waktu pertengahan tahun anggaran institusi / perusahaan dan pertimbangan banyaknya waktu libur yang berpotensi meningkatkan kunjungan ke Kota Makassar. Waktu penelitian ini digunakan untuk penelitian pendahuluan, pengambilan dan pengolahan data penelitian dan wawancara terhadap responden.

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan subjek/objek analisis yang memiliki minimal satu kesamaan ciri, kualitas, karakteristik dalam sebuah penelitian yang dilakukan [7]. Sample merupakan bagian dari populasi yang dapat menggambarkan perilaku populasi tersebut. Dengan meneliti sample penelitian, maka peneliti akan mendapatkan gambaran hal-hal yang berlaku secara umum pada populasi tersebut [8]. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM minuman markisa yang menggunakan platform Instagram sebagai media pemasaran digital dan berlokasi di Kota Makassar. Untuk mengetahui populasi penelitian ini, maka dilakukan aktivitas penelusuran secara manual pada platform Instagram dan search engine dengan kata kunci 'markisa', 'markisa makassar', 'sirup markisa makassar'. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan pada tanggal 30 Juni 2025 maka didapatkan sebanyak empat UMKM minuman markisa di Kota Makassar yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media pemasaran digitalnya. Data keempat UMKM tersebut ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Populasi dan sample penelitian

UMKM	Instagram	Produk	Joint Ig
Markisa Aurora	.@sirupmarkisa_aurora	Sirup markisa.	Juni-2021
Markisa Makassar	.@markisa_bundes	Sirup markisa.	Nov-2021
Markisa Cemerlang	.@markisacemerlang_makassar	Sirup markisa dan markisa gelas.	Feb-2019
Markisa Mammiri	.@mammiri_asan	Sirup markisa, Singkong frozen, jagung marning, markisa gelas, selai markisa.	Apr-2018

Sumber. Platform Instagram. 2025

Pada tabel 1 terlihat populasi penelitian yang merupakan hasil penelusuran secara manual melalui mesin pencari dan platform Instagram. Terdapat empat UMKM yang memenuhi kriteria populasi yaitu menggunakan platform Instagram sebagai media pemasaran digital, memiliki produk sirup markisa, dan berlokasi di kota Makassar. Dengan jumlah populasi penelitian sebanyak empat objek tersebut maka ditetapkan populasi penelitian juga merupakan sample penelitian (sample jenuh). Sample jenuh atau sensus merupakan penentuan jumlah sample yang sama dengan jumlah populasi penelitian untuk jumlah populasi yang relatif kecil dibawah 30 unit analisis [9].

2.4. Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan penelusuran, pengamatan, wawancara responden. Data sekunder diperoleh dari data informasi yang tersedia di situs resmi pemerintah atau lembaga lain yang digunakan dalam menunjang analisis pada penelitian yang dilakukan ini.

2.5. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dimana permasalahan dijawab dengan cara melakukan penelusuran, pengamatan perilaku objek, studi pustaka, wawancara. Beberapa teknik yang dilakukan diantaranya analisis tujuan konten, analisis kinerja konten, analisis perbandingan kinerja antar akun yang dikelola UMKM tersebut.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelusuran akun media sosial Instagram, pengamatan dan wawancara pada UMKM minuman markisa di Kota Makassar maka dapat dipetakan sebanyak empat akun Instagram UMKM minuman markisa di kota Makassar. Pemetaan UMKM yang mengelola akun Instagram minuman markisa di Kota Makassar ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pemetaan UMKM sirup markisa

UMKM	Social Media			Product
	Instagram	Informasi	WhatsApp	
Markisa Aurora	.@sirupmarkisa_aurora	Diakses 30 Juni 2025. 75 post, 233 followers, 1549 following.	Ada dan terintegrasi	Sirup markisa.
Markisa Makassar	.@markisa_bundes	Diakses 30 Juni 2025. 56 post, 952 followers, 514 following.	Ada dan terintegrasi	Sirup markisa.
Markisa Cemerlang	.@markisacemerlang_makassar	Diakses 30 Juni 2025. 172 post, 207 followers, 797 following	Ada dan terintegrasi	Sirup markisa dan markisa gelas.

Markisa Mammiri	@mammiri_asan	Diakses 30 Juni 2025. 11 post, 143 followers, 13 following.	Ada dan terintegrasi	Sirup markisa, Singkong frozen, jagung maring, markisa gelas, selai markisa.
-----------------	--	--	----------------------	--

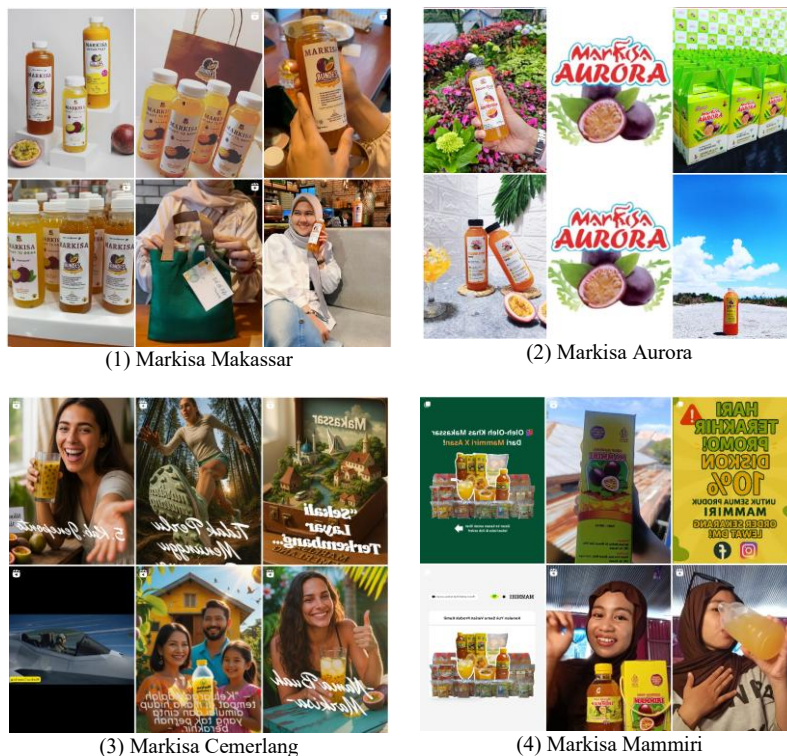
Sumber. Data diolah. 2025

Pada Tabel 2 terlihat tiga pesaing utama UMKM Mammiri berdasarkan wawancara, pengamatan dan observasi yang dilakukan. UMKM kompetitor tersebut masing-masing mengelola pemasaran digital salah satunya melalui channel akun instagram mereka. Berdasarkan data yang diakses pada tanggal 30 Juni 2025 terlihat UMKM Markisa Cemerlang yang paling aktif membuat dan melakukan posting konten yaitu sebanyak 172 post, diikuti UMKM Markisa Aurora (75 post), UMKM Markisa Makassar (56 post) dan yang terakhir UMKM Markisa Mammiri (11 post). Terlihat follower UMKM Markisa Makassar adalah yang terbesar (952 follower), diikuti UMKM Markisa Aurora (233 follower), UMKM Markisa Cemerlang (207 follower) dan UMKM Markisa Mammiri (143 follower).

Berdasarkan pengamatan pada akun media sosial Instagram UMKM tersebut, dapat dilakukan analisis berdasarkan beberapa faktor kualitatif yaitu konten, interaksi, strategi, dan fitur sebagaimana penelitian yang dilakukan [10] diantaranya:

1. Konten.

Konten yang diunggah oleh keempat UMKM ini telah dibuat dalam format yang beragam. Masing-masing telah mengunggah konten yang berbasis video, gambar, dan info grafis. Konten tersebut memiliki tujuan yang beragam yang tercermin dari tema konten tersebut. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, terlihat konten yang diposting UMKM Markisa Makassar telah dibuat lebih profesional. Hal ini terlihat dari visual konten yang diposting memiliki resolusi, tema, dan desain yang berkualitas tinggi. Dengan konten yang didesain dan memiliki kualitas yang baik maka akan menarik follower untuk mengikuti akun media sosial ini. Jumlah pengikut akun ini sebanyak 952 follower pada tanggal 30 Juni 2025. Berikut beberapa konten pada akun Instagram UMKM ini (1), dan masing-masing UMKM.

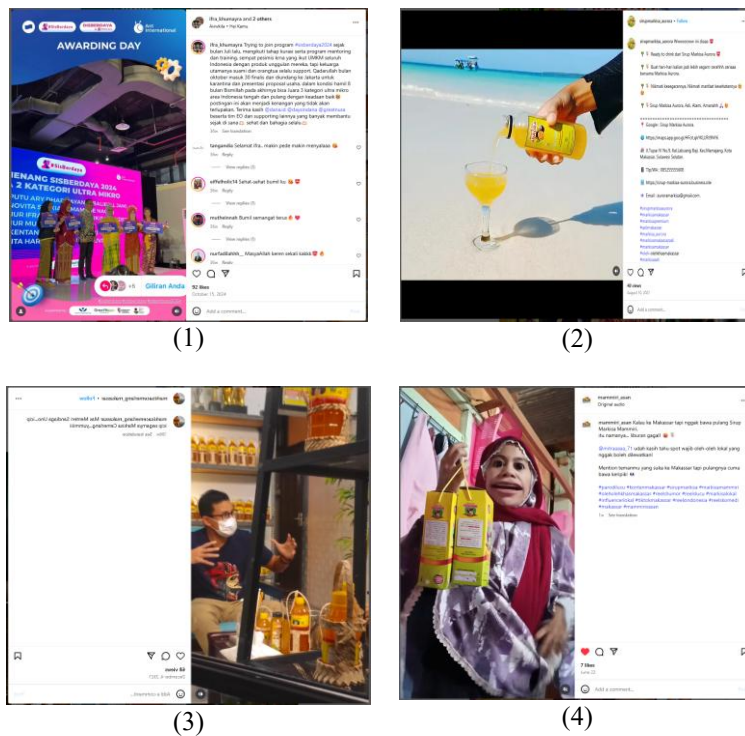


Gambar 2. Konten visual media sosial Instagram UMKM
 Sumber. Akun media sosial UMKM. 2025

Pada gambar 2 terlihat beberapa konten yang diupload UMKM minuman markisa di Kota Makassar. Kualitas visual konten pada UMKM Markisa Aurora (2) terlihat telah didesain dengan baik dan teknik pembuatan konten yang profesional. Hal ini tercermin dengan jumlah follower akun Instagram UMKM ini sebanyak 233 follower. Pada UMKM Markisa Cemerlang (3) lebih menggunakan bantuan *Artificial Intelligence* dalam produksi kontennya. Terlihat jumlah konten yang diproduksi paling banyak diantara UMKM lain yaitu sebanyak 172 konten dengan kualitas yang baik. Hal ini tercermin dari pengikut akun ini sebanyak 207 follower. Pada UMKM Markisa Mammiri terlihat beberapa konten yang diunggah menggunakan tools AI dan beberapa konten video yang didesain natural. Konten tersebut dibuat dengan berbagai tujuan dan telah ditampilkan dengan baik, hal ini tercermin dari jumlah follower akun ini sebanyak 143 followers. Bagi UMKM, mengunggah konten marketing yang berkualitas secara visual di akun Instagramnya bukan hanya sekadar terkait estetika konten, tetapi lebih merupakan strategi komunikasi yang kuat untuk membangun citra merek, menarik audiens, meningkatkan interaksi, dan mendorong penjualan. Dengan demikian, kualitas visual konten perlu dijaga agar strategi pemasaran media social UMKM dapat berjalan dengan efektif.

2. Keterlibatan.

Tingkat interaksi mencerminkan relevansi konten yang dibuat dengan audiens akun tersebut. Tingkat keterlibatan terlihat beragam pada masing-masing konten yang diunggah. Beberapa konten dengan kinerja engagement terbaik pada masing-masing akun ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Konten dengan kinerja engagement tertinggi
Sumber. Akun media sosial UMKM. 2025

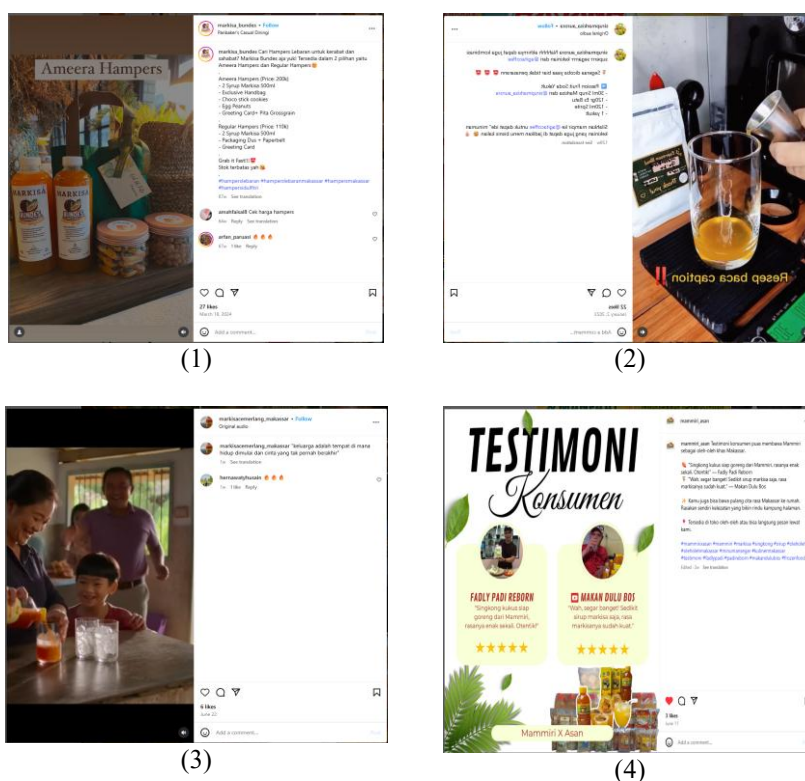
Pada konten (1) yang diunggah tanggal 15 Oktober 2024 di akun UMKM Markisa Makassar terlihat tema konten yang menunjukkan kegiatan Training dan Mentoring UMKM yang dilaksanakan di Kota Jakarta. Pada kegiatan ini, terlihat owner UMKM berhasil berprestasi dan termasuk dalam peringkat 30 besar sehingga berhak mengikuti karantina pelatihan secara intensif. Konten ini berhasil menarik keterlibatan followers dengan 92 likes dan 40 komentar. Hal ini terlihat bahwa konten prestasi UMKM dapat meningkatkan keterlibatan follower akun ini dan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk brand ini. Konten (2) yang diupload akun UMKM Markisa Aurora pada tanggal 10 Agustus 2021 memiliki kinerja terbaik di akun ini. Terlihat konten dengan format video pendek bertema minuman markisa yang

disajikan di pinggir pantai menggugah selera pengunjung akun. Hal ini terlihat dari jumlah like sebanyak 40 like yang menunjukkan perhatian yang tinggi dari audiens. Konten (3) yang diupload pada akun UMKM Markisa Cemerlang pada tanggal 4 Desember 2021 juga menunjukkan kinerja terbaik pada akun ini. Konten ini menggunakan figur publik yaitu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno yang mengunjungi perusahaan ini dan meninjau proses produksi di UMKM yang terlihat steril dan modern. Konten ini berhasil menarik perhatian audiensnya dengan like sebanyak 68 likes. Konten (4) merupakan konten yang diupload pada tanggal 22 Juni 2025 di akun UMKM Markisa Mammiri, dimana terlihat tema konten ini adalah video parodi yang memperkenalkan produk UMKM pada konsumen. Konten ini berhasil menarik keterlibatan yang baik dari para audiens dengan 7 likes. Konten ini relatif baru dan belum mencapai durasi posting selama satu bulan saat penelitian ini dilakukan.

Dalam pemasaran digital dengan menggunakan media sosial yang diantaranya Instagram, tingkat engagement atau keterlibatan audiens menjadi salah satu indikator utama untuk melihat efektivitas konten. Engagement mencakup berbagai bentuk interaksi audiens terhadap konten, seperti *like*, komentar, *share*, *save*, klik tautan, hingga *mention* atau *direct message*. Dengan melihat tingkat keterlibatan ini maka UMKM akan mendapat gambaran mengenai tingkat ketertarikan audiens, efektivitas strategi organik, serta gambaran kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Strategi.

Strategi konten merupakan perencanaan, pengembangan, penyampaian, dan pengelolaan konten yang terstruktur dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan konten direncanakan, disusun dan dikelola secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Terdapat berbagai pesan konten yang digunakan UMKM dengan tujuan untuk mencapai ketertarikan audiens pada produknya. Pesan-pesan tersebut menjadi implementasi strategi UMKM yang dituangkan dalam konten yang relevan dengan audiens akun media sosial. Beberapa pesan konten yang disampaikan perusahaan ditunjukkan pada gambar 4.

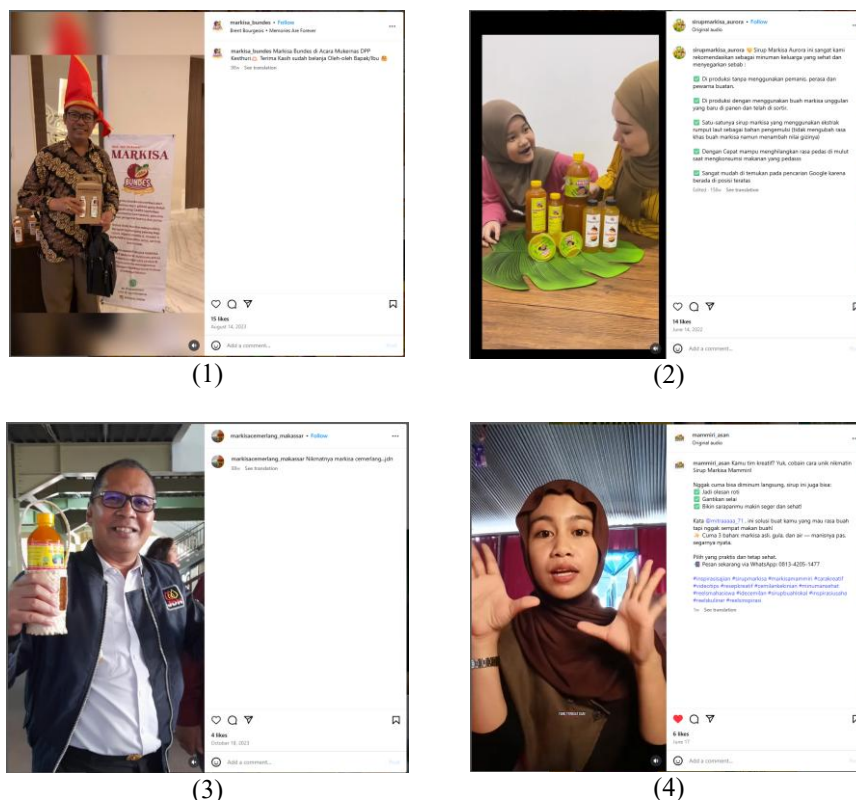


Gambar 4. Pesan konten
Sumber. Akun media sosial UMKM. 2025

Konten (1) merupakan salah satu konten pada akun UMKM Markisa Makassar, pada konten ini terlihat pesan yang ingin disampaikan perusahaan ini adalah bahwa sirup markisa asli dapat menjadi hampers bagi kerabat dalam merayakan Hari Raya Idul Fitri. Dengan demikian, tujuan perusahaan untuk meningkatkan omzet saat Hari Raya Idul Fitri dapat terwujud. Konten (2) merupakan konten pada akun UMKM Markisa Aurora. Pada konten ini terlihat bahwa sari buah markisa asli dapat menjadi menu pilihan yang ditawarkan di kafe. Pada konten ini perusahaan membagikan resep beberapa minuman berbahan dasar markisa yang memenuhi standar untuk dipasarkan di kafe. Sehingga diharapkan permintaan produk ini dapat meningkat dengan target pasar pengelola kafe. Konten (3) menyampaikan pesan bahwa minuman markisa cocok untuk disajikan pada acara keluarga yang dapat mempererat keakraban di acara tersebut. Konten ini dibuat dalam format video dan diposting di akun UMKM Markisa Cemerlang. Konten (4) merupakan konten yang menunjukkan testimoni konsumen yang telah mengkonsumsi produk markisa Mammiri. Dengan konten ini diharapkan UMKM Markisa Mammiri bisa meningkatkan kepercayaan audiensnya untuk mengkonsumsi produk UMKM tersebut. Strategi konten sangat penting bagi UMKM markisa ini karena membantu menyampaikan nilai produk secara efektif, menjangkau lebih banyak konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan cara yang terukur dan efisien. Dengan strategi konten yang baik, UMKM dapat menetapkan siapa target konten, waktu posting, serta jenis kontennya. UMKM akan menjadi efisien pada waktu dan tidak hanya sekadar “posting asal”. Konten dibuat berdasarkan tujuan spesifik, misalnya meningkatkan penjualan, menjawab pertanyaan konsumen, atau membangun awareness.

4. Kolaborasi.

Kolaborasi konten mengacu pada kerja sama antara dua pihak atau lebih. Kolaborasi dapat terjadi antar-UMKM, UMKM dengan influencer, UMKM dengan komunitas, atau dengan institusi lain, dengan tujuan untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mempromosikan konten secara bersama-sama demi mencapai tujuan pemasaran tertentu. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada akun Instagram UMKM, terlihat mereka telah melakukan beragam kolaborasi baik antar UMKM, dengan influencer dan dengan pihak lain. Beberapa konten yang menunjukkan kolaborasi yang dilakukan UMKM Markisa di Makassar ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Kolaborasi konten
Sumber. Akun media sosial UMKM. 2025

Konten (1) merupakan konten yang diunggah oleh UMKM Markisa Makassar di akun Instagram nya. Pada konten tersebut terlihat UMKM Markisa Makassar berkolaborasi dengan lembaga lain untuk meningkatkan penjualan offline yang dilakukan. Pada konten (2) terlihat konten yang diupload UMKM Markisa Aurora dimana pada konten ini terlihat perusahaan berkolaborasi dengan influencer lokal Makassar untuk meningkatkan perhatian audiens. Pada konten ini terlihat belum terintegrasinya konten yang diupload UMKM dengan akun influencer, sehingga tingkat view dan engagement masih belum optimal. Konten (3) merupakan konten kolaborasi yang dibuat oleh UMKM Markisa Cemerlang dengan Walikota Makassar. Pada konten ini terlihat pesan yang ingin disampaikan UMKM bahwa pemerintah Kota Makassar merupakan mitra dan pendukung perkembangan UMKM ini. Pada konten (4) terlihat kolaborasi yang dilakukan UMKM Markisa Mammiri dengan konten kreator lokal. Terlihat pada konten ini promosi yang dilakukan perusahaan telah berjalan baik dengan memberikan beberapa tagar kata kunci dan mengintegrasikan konten dengan akun kreator konten.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, terlihat akun media sosial UMKM markisa di Makassar telah melakukan kolaborasi dalam menciptakan konten pemasaran. Kolaborasi dilakukan dengan berbagai pihak diantaranya dengan lembaga, pejabat pemerintah, influencer dan konten kreator. Berdasarkan pengamatan tersebut dapat terlihat tujuan kolaborasi dilakukan diantaranya untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan produk edisi khusus yaitu kolaborasi pada acara lembaga tertentu. Selain itu untuk meningkatkan perhatian terhadap brand dengan berkolaborasi influencer, meningkatkan kepercayaan audiens berkolaborasi dengan pejabat pemerintah, serta menciptakan *brand positioning* berkolaborasi dengan kreator konten segmen tertentu.

5. Fitur dan Kemudahan.

Platform Instagram menyediakan beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan kualitas pemasaran melalui media sosialnya. Berdasarkan pengamatan pada akun yang dikelola UMKM markisa di Makassar maka dapat terlihat pemanfaatan fitur Instagram sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Pemanfaatan fitur platform Instagram

Fitur Instagram	Indikator Analisis	Markisa Makassar	Markisa Aurora	Markisa Cemerlang	Markisa Mammiri
Feed (Post Reguler)	Frekuensi, kualitas visual, konsistensi tema & branding	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
Stories	Konsistensi update, pemanfaatan stiker interaktif, CTA	Baik	Baik	Baik	Baik
Highlight	Kerapian kategori, informasi penting disimpan	Ada	Ada	Ada	Ada
Reels	Kreativitas, relevansi tren, daya tarik video	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
IGTV / Video	Video edukatif atau promosi berdurasi panjang	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada
Instagram Shop	Aktivasi fitur belanja, koneksi ke katalog produk	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif
Bio	Keterangan profil jelas, link aktif, CTA	Informatif	Informatif	Informatif	Kurang Informatif
Hashtag	Penggunaan hashtag relevan dan brand-specific	Konsisten	Konsisten	Konsisten	Konsisten

Sumber. Akun Instagram UMKM. 2025

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada delapan fitur Instagram, secara relatif terlihat UMKM Markisa Makassar telah memenuhi indikator analisis yang ditetapkan. Beberapa penggunaan fitur yang perlu

dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja konten diantaranya kualitas visual, konsistensi branding, kreativitas dan daya tarik video. Pada UMKM Markisa Aurora dan UMKM Markisa Cemerlang beberapa fitur yang perlu mendapat perhatian untuk dioptimalkan diantaranya kualitas visual, konsistensi branding, belum tersedia video edukatif, kreativitas dan daya tarik konten video. Pada UMKM Markisa Mammiri beberapa fitur yang perlu mendapat perhatian diantaranya kualitas visual, konsistensi branding, halaman Bio yang kurang informatif, kreativitas dan daya tarik video.

Optimalisasi pemanfaatan fitur platform Instagram akan dapat meningkatkan kinerja akun tersebut sehingga strategi pemasaran yang ditetapkan dapat terlaksana dengan efektif. Selain itu pemanfaatan platform lain yang diintegrasikan dengan Instagram dapat meningkatkan kinerja akun instagram UMKM. Pengintegrasian dengan Website, Facebook, Tiktok, Marketplace akan dapat memperkuat jangkauan, meningkatkan efisiensi, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Integrasi ini perlu menjadi perhatian karena perilaku konsumen saat ini bersifat lintas platform dimana mereka bisa melihat produk di Instagram, membelinya di Marketplace, dan memberikan testimoni di Facebook atau TikTok.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan terhadap objek penelitian terlihat bahwa kualitas visual konten yang baik akan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini terlihat dari konsistensi konten yang ditampilkan UMKM Markisa Makassar sehingga akun Instagram memiliki follower terbanyak jika dibandingkan tiga akun Instagram UMKM lainnya. Pada konten yang ditampilkan juga terlihat tema konten yang mengarah pada prestasi dan capaian UMKM akan menjadi daya tarik bagi follower akun Instagramnya untuk berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik prestasi dan capaian UMKM akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mendorong keterlibatan berinteraksi di akun media sosial UMKM tersebut. Strategi konten yang tepat juga dapat membantu perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran digital dengan efektif. Terlihat beberapa konten yang mendapat perhatian dari audiens diantaranya konten yang spesifik menampilkan tujuannya, misalnya pesan promosi hampers hari raya, pesan bahwa minuman markisa cocok untuk acara keluarga, serta testimoni para pelanggan. Selain itu, kolaborasi dalam pembuatan konten juga efektif dilakukan UMKM Markisa dalam meningkatkan perhatian audiens, beberapa kolaborasi pembuatan konten yang dilakukan adalah dengan pejabat publik, influencer, konten kreator dan lembaga lain. Terlihat kolaborasi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal akan dapat membantu meningkatkan kualitas pemasaran digital melalui platform ini. Terlihat optimalisasi pemanfaatan fitur IgTV masih belum optimal dilakukan UMKM, hanya UMKM Markisa Makassar yang memiliki konten dengan durasi panjang yang menarik untuk ditonton lebih lama. Selain itu optimalisasi informasi di fitur Bio masih belum dimanfaatkan oleh semua UMKM untuk memudahkan konsumen mengakses informasi yang relevan. Berdasarkan hal ini, sebaiknya UMKM Markisa di Kota Makassar dapat mengoptimalkan pemanfaatan fitur Instagram untuk meningkatkan kinerja pemasaran digitalnya.

Referensi

- [1] N. F. Mandasari, R. Hasanuddin, and M. Ashdaq, "Dampak Citra Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi: Peran Social Media Engagement Mahasiswa & Alumni," *Jurnal Ekobistek*, vol. 12, no. 3, pp. 700–705, 2023.
- [2] N. Maola, "PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS GOJEK," 2025.
- [3] M. Ashdaq, M. Jamil, and N. F. Mandasari, "The Impact of Social Media Marketing on Gen Z Women's Buying Interest Through Brand Attitude and Brand Equity in Cosmetic Products," *Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 61–74, 2024.
- [4] N. A. Lubis and Z. M. Nawawi, "PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERKELANJUTAN: INTEGRASI MEDIA SOSIAL DAN APLIKASI MOBILE SEBAGAI ALAT KOLABORATIF MASA KINI," *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, vol. 3, no. 3, pp. 145–158, 2025.
- [5] N. K. Husna and I. K. Mala, "Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial," *Ekonomika*, vol. 12, no. 2, pp. 21–31, 2024.
- [6] N. F. Mandasari, M. Ashdaq, E. Radjab, M. Nadir, and L. S. Mulatsih, "Influence of brand image on brand loyalty using brand trust and social media engagement," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 22, no. 3, 2024.
- [7] U. Nugroho, *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung, 2018.
- [8] E. Roflin and I. A. Liberty, *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit Nem, 2021.
- [9] I. P. A. A. Payadnya and I. G. A. N. T. Jayantika, *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan spss*. Deepublish, 2018.

- [10] Lindiani Lindiani, Indah Registiana, Fauzan Fajrullah, and Indah Noviyanti, "Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial," *Jurnal Bintang Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 75–93, Jun. 2024, doi: 10.55606/jubima.v2i2.3061.
