



Optimalisasi Social Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal UMKM Di Makassar (Studi Pada Khazanah Collection)

Wihdatul Ummah¹, M. Najib Kasim², Syarifuddin Sulaiman³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

miftahljannahlatif@gmail.com, najibkasim24@gmail.com, syarif_iman@unismuh.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi optimalisasi social commerce dalam pemasaran produk lokal pada UMKM Khazanah Collection di Kota Makassar. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penetrasi teknologi digital di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur platform social commerce yang tersedia. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap pemilik dan dua karyawan Khazanah Collection, yang merupakan usaha penjualan dan penyewaan Baju Bodo, pakaian adat khas Bugis-Makassar. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kerangka analisis menggunakan empat dimensi social commerce dari Gunelius, yaitu Read (memantau informasi dan tren), Create (pembuatan konten), Share (penyebaran informasi melalui platform), dan Discuss (interaksi dengan pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Khazanah Collection telah mengimplementasikan keempat dimensi tersebut melalui integrasi platform TikTok sebagai motor brand awareness, Instagram sebagai katalog visual, serta Shopee dan WhatsApp sebagai sarana transaksi. Interaksi aktif dan responsif dari pemilik terbukti membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Namun, masih ditemukan kendala berupa ketidaksinkronan stok antara toko fisik dan platform daring akibat keterbatasan sumber daya manusia, serta inkonsistensi frekuensi unggahan konten. Penelitian ini merekomendasikan penerapan sistem manajemen inventaris terintegrasi secara real-time dan peningkatan kapasitas SDM dalam pengelolaan konten pemasaran digital.

Kata Kunci: Social Commerce, Strategi Pemasaran, UMKM, Produk Lokal, Pemasaran Digital

1. Pendahuluan

Teknologi internet dan perkembangan platform media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Angka ini menempatkan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia yang memerlukan penguatan strategi pemasaran, terutama di tengah pergeseran perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada interaksi daring.

Di Sulawesi Selatan, Dinas Koperasi dan UKM (2023) mencatat lebih dari 150 ribu UMKM aktif yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, fashion berbasis budaya lokal, hingga pariwisata. Produk-produk UMKM Makassar seperti kain sutra, kerajinan tangan berbasis kearifan lokal, dan pakaian tradisional Bugis-Makassar memiliki potensi besar untuk menembus pasar nasional maupun internasional. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan ekosistem digital secara optimal, terutama dalam hal strategi konten, manajemen interaksi pelanggan, dan pemanfaatan fitur platform yang tersedia.

Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam ekosistem perdagangan digital adalah social commerce, yakni integrasi antara media sosial dan aktivitas e-commerce yang memungkinkan terjadinya transaksi langsung melalui platform seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp. Social commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk menjual produk, membangun interaksi personal dengan konsumen, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan konten kreatif sebagai strategi promosi yang efisien dan terjangkau (Kotler & Keller, 2016; Ardy & Nainggolan, 2022).

Meskipun potensinya sangat besar, banyak pelaku UMKM di Indonesia belum mampu memanfaatkan social commerce secara optimal. Sebagian besar masih menggunakan media sosial sebatas sarana unggah foto produk tanpa strategi konten yang terencana, tanpa sistem pengelolaan interaksi pelanggan yang baik, serta minim pemahaman teknis terhadap fitur-fitur yang tersedia (Ilmi & Nukhatillah, 2023). Kondisi ini menyebabkan potensi social commerce belum sepenuhnya dikonversi menjadi pertumbuhan penjualan yang nyata.

Khazanah Collection merupakan salah satu UMKM lokal di Kota Makassar yang bergerak di bidang penjualan dan penyewaan Baju Bodo, pakaian adat khas Bugis-Makassar. UMKM ini berlokasi di Pasar Butung, salah satu pusat perdagangan terbesar di Kota Makassar. Khazanah Collection menjadi objek penelitian yang relevan karena telah menunjukkan adaptasi terhadap ekosistem social commerce melalui integrasi TikTok sebagai platform pembangun brand awareness dan Shopee sebagai saluran transaksi resmi. Namun berdasarkan observasi awal, ditemukan sejumlah permasalahan operasional yang menghambat optimalisasi, antara lain inkonsistensi frekuensi unggahan konten, ketidaksinkronan data stok antara toko fisik dan platform daring, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial.

Penelitian terdahulu seperti Afiah et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok terbukti dapat meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Makassar. Sementara Sanjaya (2020) menegaskan bahwa dimensi social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun kajian mendalam tentang bagaimana keempat dimensi social commerce (read, create, share, discuss) diimplementasikan secara simultan pada UMKM produk budaya lokal masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan social commerce sebagai strategi pemasaran produk lokal pada UMKM Khazanah Collection di Makassar; dan (2) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses optimalisasi social commerce. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur social commerce di konteks UMKM lokal, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Tabel 1. Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Nasional Dan Daerah

Indikator	Nasional	Sulawesi Selatan / Makassar
Jumlah Unit Usaha UMKM Kontribusi terhadap PDB	65,5 juta unit > 60%	> 150 ribu unit aktif Signifikan (data Dinas Koperasi & UKM Sulsel, 2023)
Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Unggulan Daerah	> 90% Kuliner, fashion, kerajinan	> 97% (berbagai sektor) Kuliner khas, kain sutra, fashion budaya lokal
Tantangan Utama	Literasi digital, modal, manajerial	Literasi digital, akses teknologi

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2023); Dinas Koperasi & UKM Sulsel (2023)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena optimalisasi social commerce pada UMKM Khazanah Collection. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengeksplorasi proses, strategi, dan kendala yang bersifat kontekstual serta tidak dapat diukur sepenuhnya melalui angka (Sugiyono, 2020; Miles & Huberman, 1992).

Lokasi penelitian adalah toko Khazanah Collection yang berlokasi di Pasar Butung, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian dilaksanakan selama bulan Maret hingga Mei 2026. Subjek penelitian terdiri dari tiga informan yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses social commerce, yaitu: (1) pemilik sekaligus pengelola media sosial (I-1); (2) karyawan pertama yang menangani pelayanan pelanggan langsung (I-2); dan (3) karyawan kedua yang bertanggung jawab terhadap manajemen stok dan penataan toko (I-3).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode: wawancara mendalam (in-depth interview) menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif terhadap aktivitas operasional toko dan pengelolaan media sosial, serta dokumentasi berupa rekaman wawancara, tangkapan layar konten media sosial, dan data transaksi platform digital. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan pernyataan dari ketiga informan dan mencocokkannya dengan data observasi dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1992) yang mencakup tiga tahap: (1) Reduksi Data proses pemilahan, pemusatan, dan penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan lapangan; (2) Penyajian Data penyusunan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan; dan (3) Penarikan Kesimpulan interpretasi makna dari data yang tersaji.

Kerangka analisis mengacu pada empat dimensi social commerce yang dikemukakan oleh Gunelius dalam Yohande et al. (2022), yaitu: (1) Read, aktivitas pemantauan tren dan kompetitor melalui media sosial; (2) Create, proses pembuatan konten produk yang terencana dan konsisten; (3) Share, penyebaran informasi produk melalui berbagai platform digital; dan (4) Discuss, interaksi dua arah antara penjual dan konsumen.

Tabel 2. Profil Informan Penelitian

Kode	Nama / Jabatan	Lama Bekerja	Peran dalam Social Commerce
I-1	Pemilik / Owner & Admin Media Sosial	Sejak usaha berdiri	Pengelola utama konten TikTok, Instagram, Shopee, WhatsApp; pengambil keputusan strategi pemasaran
I-2	Karyawan I (Pelayanan Pelanggan)	> 1 tahun	Pelayanan pelanggan dari media sosial, persiapan barang pesanan online, dukungan pembuatan konten (memegang kamera, menyetrika produk)
I-3	Karyawan II (Manajemen Stok)	> 1 tahun	Pengelolaan stok barang, penataan visual toko untuk konten, koordinasi pesanan online-fisik

Sumber: Data primer, 2026

Tabel 3. Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Penyusunan proposal penelitian	✓	✓				
Studi literatur & kajian pustaka	✓	✓	✓			
Pengumpulan data lapangan (observasi & wawancara)			✓	✓		
Dokumentasi & triangulasi data				✓	✓	
Analisis data (Miles & Huberman)				✓	✓	
Penyusunan laporan & jurnal					✓	✓
Revisi & finalisasi artikel						✓

Sumber: Data primer, 2026

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Khazanah Collection

Khazanah Collection merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan dan penyewaan Baju Bodo, pakaian adat khas Bugis-Makassar. Usaha ini didirikan dan dikelola langsung oleh pemiliknya, yang juga merangkap sebagai pengelola seluruh akun media sosial bisnis. Toko berlokasi di Pasar Butung, salah satu pusat perdagangan terbesar di Kota Makassar, dengan mengandalkan dua jalur penjualan utama: toko fisik untuk pelanggan yang datang langsung, dan kanal digital melalui platform TikTok, Instagram, Shopee, serta WhatsApp Business.

Produk unggulan Khazanah Collection mencakup berbagai varian Baju Bodo dalam warna-warna kontemporer seperti pastel dan earth tone yang disesuaikan dengan tren pasar, busana adat pria dan wanita, gamis berbasis kain tradisional, serta aksesoris pelengkap. Keunikan produk lokal ini menjadi modal utama dalam membangun identitas merek di platform digital. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparansi informasi produk di setiap konten turut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen digital.

Berdasarkan profil informan, toko dibantu oleh dua orang karyawan yang masing-masing bertugas dalam pelayanan pelanggan dan pengelolaan stok. Kapasitas sumber daya manusia yang terbatas ini menjadi salah satu variabel penentu efektivitas pengelolaan social commerce, di mana seluruh tanggung jawab pengelolaan media sosial masih bertumpu pada pemilik.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8902>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Pemanfaatan Platform Digital Pada Khazanah Collection

Platform	Fungsi Utama	Aktivitas yang Dilakukan	Intensitas
TikTok	Brand awareness & promosi utama	Video spill produk, live streaming, konten mengikuti tren algoritma (FYP)	4-5x per minggu
Instagram	Katalog visual estetik	Feed foto produk, Instagram Stories, Reels sebagai pelengkap TikTok	Tidak rutin
Shopee	Saluran transaksi resmi	Pembelian online, gratis ongkir, perlindungan pembeli, packing pengiriman	Sesuai pesanan
WhatsApp Business	Komunikasi personal & grup pelanggan	Berbagi katalog link Drive, grup penyewa langganan, update stok real-time (manual)	Setiap hari

Sumber: Data primer, 2026

3.2 Penerapan Social Commerce Berdasarkan Dimensi Gunelius

Analisis implementasi social commerce pada Khazanah Collection dilakukan berdasarkan empat dimensi yang dikemukakan oleh Gunelius, yakni Read, Create, Share, dan Discuss. Berikut disajikan temuan untuk masing-masing dimensi beserta analisis mendalam terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.2.1 Dimensi Read: Pemantauan Informasi Dan Tren

Dimensi Read dalam social commerce merujuk pada kemampuan pelaku usaha dalam membaca, memantau, dan menginterpretasikan informasi dari platform digital sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Menurut Hajli (2015), konsumen memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha yang aktif memantau platform digital memiliki keunggulan kompetitif dalam memahami preferensi pasar.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilik Khazanah Collection secara konsisten memantau akun media sosial kompetitor, baik sesama penjual Baju Bodo maupun penjahit terkenal di Makassar, sebagai referensi desain dan strategi pemasaran. Pemilik menyatakan bahwa setidaknya 2 hingga 3 kompetitor besar di bidang usaha ini selalu dipantau secara rutin.

"Kita melihat kompetitor untuk strategi pemasaran mereka bagaimana, apakah mereka menggunakan social commerce, platform apa saja yang mereka gunakan untuk menjual baju mereka, tren apa saja yang mereka pakai dan gaya komunikasi sosial media apa yang mereka lakukan kepada customer-customer mereka. (I-1/I-B/Baris 20)"

Selain pemantauan kompetitor, pemilik juga secara aktif memperhatikan komentar dan pertanyaan yang masuk dari pengikut media sosial sebagai sumber informasi kebutuhan konsumen. Temuan yang menarik dari observasi lapangan adalah bahwa hampir setiap hari terdapat pelanggan yang datang ke toko sambil menunjukkan layar ponsel mereka berisi konten TikTok Khazanah Collection sebagai referensi produk yang dicari, sebagaimana dikonfirmasi oleh informan I-2 dan I-3.

"Banyak pelanggan yang datang langsung tunjukan layar hpnya, 'kak, saya cari baju yang ini, saya lihat di postingan tiktok kemarin.' (I-2/I-A/Baris 37)"

Fenomena ini mengindikasikan bahwa aktivitas Read tidak hanya dilakukan oleh penjual, tetapi juga oleh konsumen yang menjadikan konten media sosial sebagai panduan belanja. Hal ini sejalan dengan konsep customer journey digital yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), di mana konsumen modern melakukan riset digital sebelum melakukan keputusan pembelian.

3.2.2 Dimensi Create: Pembuatan Konten Produk

Dimensi Create mengacu pada aktivitas produksi konten yang bertujuan menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa konten yang diproduksi dalam media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens, terutama jika konten bersifat visual dan informatif.

Pada Khazanah Collection, pembuatan konten dilakukan secara terencana oleh pemilik dengan terlebih dahulu menyusun matriks konten untuk memastikan konsistensi tampilan (feed) di media sosial. Pemilik secara khusus memetakan jenis unggahan, seperti video spill produk dan foto katalog, agar alur visual akun terlihat rapi dan terstruktur.

"Saya memetakan misalnya 12 unggahan itu mungkin video yang sejenis semua, teks foto itu pasti saya tentukan dulu matriksnya bagaimana sebelum saya upload supaya tidak berantakan feed-nya di sosial media. (I-1/II-A/Baris 34)"

Strategi konten mencakup pencantuman informasi harga dan stok secara transparan dalam setiap video, guna mengurangi pertanyaan berulang di kolom komentar dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Pemilik menargetkan empat hingga lima unggahan per minggu di TikTok. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan konten bersifat suportif: I-2 membantu persiapan fisik seperti menyetrika dan memasang baju pada manekin, sementara I-3 bertanggung jawab pada penataan visual latar belakang.

"Bantu setrika bajunya biar licin pas di foto, pasangkan ke manekin, atau bantu pegangkan hp pas owner mau lagi bikin video spill produk. (I-2/II-A/Baris 42)"

Konten berbentuk video pendek dengan model yang mengenakan produk dinilai paling efektif dalam meyakinkan calon konsumen, karena menampilkan detail bahan dan siluet pakaian secara nyata. Hal ini relevan dengan kajian Mangold dan Faulds (2009) yang menyatakan bahwa video konten lebih efektif dalam mendorong engagement dibandingkan foto statis.

3.2.3 Dimensi Share: Penyebaran Informasi Melalui Platform

Dimensi Share merupakan aktivitas mendistribusikan konten dan informasi produk kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Mangold dan Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada konsumen secara masif dan terukur.

Khazanah Collection mengadopsi strategi multi-platform dalam penyebaran informasi. TikTok menjadi platform utama karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya dalam mendistribusikan konten video secara organik melalui algoritma For You Page (FYP). Pemilik aktif mengikuti tren algoritma platform, seperti mengintegrasikan sound viral dan format konten yang sedang diminati, untuk memperluas jangkauan audiens.

"Kalau platform sih saya paling aktif di tiktok, karena fokus saya itu lebih ke arah kayak video-video sih. (I-1/III-A/Baris 53-55)"

Instagram berperan sebagai katalog visual yang lebih estetik, sementara Shopee difungsikan sebagai saluran transaksi resmi yang memberikan perlindungan bagi pembeli. WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi personal dan berbagi katalog produk secara langsung kepada pelanggan potensial melalui link Google Drive yang berisi foto produk terkini.

Meskipun informasi produk telah disajikan secara komprehensif di media sosial, informan I-2 dan I-3 melaporkan bahwa pelanggan yang datang langsung ke toko masih sering menanyakan kembali informasi harga, ukuran, dan ketersediaan stok, sebagaimana diungkap oleh I-3:

"Kadang ada yang tanya harga lagi, padahal di caption sudah ada. (I-3/III-B/Baris 58)"

Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun dimensi Share telah dilaksanakan dengan baik, interaksi tatap muka tetap menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses pembelian, terutama untuk produk pakaian yang memerlukan pertimbangan fisik seperti kesesuaian ukuran dan tekstur bahan.

3.2.4 Dimensi Discuss: Interaksi Dengan Pelanggan

Dimensi Discuss merupakan inti dari pendekatan social commerce yang membedakannya dari e-commerce konvensional. Hennig-Thurau et al. (2004) menegaskan bahwa interaksi dalam media digital dapat meningkatkan kepercayaan serta hubungan emosional antara penjual dan konsumen. Komunikasi yang responsif dan solutif menjadi faktor kunci dalam konversi minat menjadi transaksi nyata.

Khazanah Collection menerapkan strategi fast response sebagai prioritas utama dalam melayani pertanyaan dan keluhan pelanggan. Pemilik menyatakan bahwa setiap pertanyaan di kolom komentar dijawab secara langsung dan padat, sementara keluhan diarahkan ke Direct Message (DM) untuk penanganan yang lebih personal dan menyeluruh.

"Secepatnya sih kalau selama pegang hp yah pasti langsung saya balas untuk respon-respon seperti ini, itu karena kalau di usaha kompetitornya yang lumayan banyak dan sudah banyak pemain-pemain lama pasti kita mengandalkan bagaimana kita melayani mereka secara cepat. (I-1/IV-A/Baris 76-80)"

Pemilik juga secara proaktif mengajak pelanggan berdiskusi melalui video, misalnya menanyakan warna atau model yang sedang dicari, sehingga konten tidak hanya bersifat informatif tetapi juga interaktif dan partisipatif.

"Sering saya tanyakan di video-video kayak dia mau warna apa yang lagi viral atau model apa yang lagi dicari. Itu pasti biasa saya ajak diskusi customer-customer saya. (I-1/IV/Baris 85)"

Strategi membangun komunitas pelanggan melalui grup WhatsApp juga diterapkan secara aktif, khususnya untuk segmen penyewa Baju Bodo wisuda. Melalui grup tersebut, pemilik secara rutin memperbarui informasi stok terkini, koleksi terbaru, serta tren yang diminati, sehingga tercipta ekosistem diskusi yang mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Sondakh et al. (2022) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM.

Dari sisi karyawan, I-2 dan I-3 memainkan peran penting dalam melanjutkan interaksi digital ke ranah fisik. Ketika pelanggan yang datang ke toko menunjukkan referensi dari media sosial, karyawan langsung membantu mencari produk yang dimaksud dan memberikan pelayanan yang hangat.

"Begitu mereka tunjukkan foto dari medsos, langsung saya carikan barangnya. Intinya kita layanin sebaik mungkin sesuai pesan owner entah mau mereka jadi beli atau cuman mau coba-coba dulu. (I-2/IV-B/Baris 72)"

Tabel 5. Ringkasan Temuan Implementasi Empat Dimensi Social Commerce Pada Khazanah Collection

Dimensi	Aktivitas yang Dilakukan	Temuan Kunci	Tantangan
Read	Memantau kompetitor & tren di TikTok; membaca komentar & pertanyaan pelanggan	Pemantauan rutin 2-3 kompetitor utama; pelanggan menggunakan konten TikTok sebagai panduan belanja	Keterbatasan waktu untuk analisis mendalam
Create	Menyusun matriks konten 12 unggahan; video spill produk dengan informasi harga & stok transparan	Konten video dinilai paling efektif; target 4-5 unggahan per minggu di TikTok	Inkonsistensi akibat konflik waktu antara operasional toko dan produksi konten
Share	Multi-platform: TikTok (utama), Instagram, Shopee, WhatsApp Business	TikTok sebagai motor FYP organik; Shopee sebagai saluran transaksi resmi; WhatsApp untuk komunikasi personal	Pelanggan masih memerlukan konfirmasi ulang di toko fisik
Discuss	Fast response di komentar & DM; grup WhatsApp penyewa; diskusi interaktif di video	Komunitas pelanggan aktif di WhatsApp; keluhan diarahkan ke DM; fast response sebagai keunggulan kompetitif	Ketidaksinkronan stok menyebabkan kekecewaan pelanggan; ekspektasi ukuran vs. realitas

Sumber: Data primer, 2026 (diolah)

3.3 Kendala Dalam Optimalisasi Social Commerce

Berdasarkan analisis terhadap keempat dimensi social commerce, terdapat tiga kendala utama yang secara konsisten muncul dalam implementasi social commerce di Khazanah Collection.

3.3.1 Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Seluruh pengelolaan media sosial bertumpu pada satu orang, yaitu pemilik, yang secara bersamaan harus mengelola operasional toko fisik. Kondisi ini menciptakan konflik waktu yang berdampak pada inkonsistensi frekuensi unggahan konten. Ketika toko sedang ramai, aktivitas produksi konten terhenti, sehingga momentum viral di platform digital sering terlewatkan.

"Karena kita menjualnya di pasar butung ya, jadi ada keterbatasan waktu karena kita nggak tau pembelinya itu datangnya kapan, jadi kalau misalnya ada pembeli kita stop kontennya... paling mentok-mentok karyawan ada di konten-konten tapi itupun saya harus ajari dulu bagaimana yang saya maksud. (I-1/Baris 80-90)"

Pemilik menyadari bahwa penunjukan staf khusus media sosial merupakan langkah strategis yang perlu diprioritaskan. Hal ini sesuai dengan temuan Yuliana dan Hartono (2022) yang menegaskan bahwa keterbatasan SDM merupakan salah satu hambatan utama UMKM dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital.

3.3.2 Ketidaksinkronan Manajemen Stok

Ketiadaan sistem inventaris digital yang terintegrasi menyebabkan informasi ketersediaan produk di platform daring seringkali tidak mencerminkan kondisi stok aktual di toko fisik. Pembaruan stok dilakukan secara manual dan bergantung pada komunikasi lisan atau pesan singkat antar karyawan dan pemilik, yang rentan terhadap keterlambatan dan kesalahan informasi.

Kondisi ini berpotensi merusak kepercayaan konsumen apabila terjadi pembatalan pesanan akibat stok habis. Karyawan I-3 melaporkan bahwa situasi ini terjadi secara berkala, terutama ketika produk yang telah ditampilkan di TikTok dengan jumlah penonton tinggi ternyata telah habis terjual di toko fisik sebelum pembaruan stok dilakukan di platform digital.

"Kadang di foto keliatannya pas, tapi pas di coba di toko ternyata mereka merasa kekecilan atau kebesaran. Jadi tugas saya carikan ukuran lain yang pas buat mereka. (I-3/IV-B/Baris 75)"

3.3.3 Keterbatasan Pemahaman Teknis Fitur Social Commerce

Meskipun pemilik aktif menggunakan TikTok dan Shopee, pengoptimalan fitur-fitur berbayar seperti iklan berbayar (ads), TikTok Shop, dan fitur analitik platform masih belum dilakukan secara maksimal. Pemilik mengakui masih merasa kebingungan dalam memaksimalkan fitur pengiklanan yang efektif, sehingga jangkauan yang dihasilkan masih sepenuhnya mengandalkan strategi organik.

"Saat ini social commerce sudah banyak banget yah... jujur saya pribadi masih merasa bingung untuk mengoptimalkan fitur-fiturnya, seperti cara pengiklanan yang efektif serta teknis live yang maksimal gitu. (I-1/Kendala/Baris 95)"

Keterbatasan ini membatasi potensi skalabilitas bisnis dalam jangka menengah, karena strategi pemasaran organik memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan audiens yang tertarget. Hal ini relevan dengan kajian Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur iklan berbayar dan analitik digital merupakan komponen kritis dalam strategi pemasaran digital yang komprehensif.

Tabel 6. Matriks Kendala, Dampak, dan Rekomendasi Solusi

Kendala	Dampak Langsung	Dampak Tidak Langsung	Rekomendasi Solusi
Keterbatasan SDM (seluruh medsos dikelola pemilik sendiri)	Inkonsistensi frekuensi unggahan konten	Terlewatnya momentum viral; penurunan engagement organik	Rekrut atau latih staf khusus admin media sosial; susun SOP produksi konten
Ketidaksinkronan stok toko fisik vs. platform daring	Pembatalan pesanan; kekecewaan pelanggan	Erosi kepercayaan konsumen; penurunan repeat order	Implementasi sistem manajemen inventaris real-time terintegrasi
Keterbatasan pemahaman fitur social commerce berbayar (ads, TikTok Shop, analitik)	Jangkauan organik tidak tertarget	Pertumbuhan audiens lambat; konversi rendah	Ikuti pelatihan digital marketing; manfaatkan program UMKM Go Digital pemerintah

Sumber: Data primer, 2026 (diolah)

3.4 Implikasi Teoritis Dan Praktis

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat relevansi model dimensi social commerce Gunelius dalam konteks UMKM produk budaya lokal. Penelitian ini menambahkan perspektif bahwa keberhasilan social commerce tidak semata ditentukan oleh kualitas konten, tetapi oleh ekosistem yang dibangun melalui integrasi simultan keempat dimensi tersebut. Dimensi Create dan Discuss terbukti menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan pelanggan digital, sejalan dengan temuan Sondakh et al. (2022) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8902>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan ini juga memperluas kontribusi teoritis Afiah et al. (2022) yang menyoroati potensi TikTok bagi UMKM kuliner Makassar, dengan menunjukkan bahwa pola yang serupa berlaku pula pada UMKM produk budaya berbasis fashion tradisional. Hal ini membuka peluang penelitian komparatif lintas sektor UMKM dalam konteks ekosistem social commerce Makassar.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi Khazanah Collection dan UMKM sejenis dalam tiga hal. Pertama, konten yang menampilkan model nyata mengenakan produk dan informasi harga/stok yang transparan terbukti lebih efektif mendorong konversi penjualan dibandingkan foto katalog statis. Kedua, pembangunan komunitas pelanggan melalui grup WhatsApp merupakan strategi retensi yang efisien dan dapat diperluas dengan segmentasi berdasarkan kategori produk atau acara. Ketiga, investasi pada sistem manajemen inventaris terintegrasi dan perekrutan staf khusus media sosial merupakan langkah prioritas yang akan secara langsung meningkatkan kapasitas pemenuhan permintaan digital.

3.5 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memiliki relevansi dan konsistensi dengan temuan beberapa penelitian terdahulu. Tabel 7 menyajikan perbandingan temuan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang relevan.

Tabel 7. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Konteks Penelitian	Metode	Temuan Utama	Relevansi
Afiah et al. (2022)	UMKM kuliner Makassar	Kualitatif	TikTok meningkatkan penjualan kuliner; konten video efektif mendorong awareness	Konfirmasi efektivitas TikTok untuk UMKM Makassar; penelitian ini memperluas ke sektor fashion tradisional
Sanjaya (2020)	UMKM berbagai sektor	Kuantitatif	Dimensi social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	Konsisten; penelitian ini memperdalam aspek kualitatif implementasi dimensi social commerce
Sondakh et al. (2022)	UMKM Sulawesi Utara	Kuantitatif	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM	Memperkuat bahwa social commerce berdampak positif pada penjualan; penelitian ini mengeksplorasi mekanisme praktisnya
Ardy & Nainggolan (2022)	Produk fashion	Campuran	Social media marketing & marketplace berpengaruh terhadap minat beli	Relevan; penelitian ini mengkaji integrasi TikTok-Shopee pada produk fashion lokal khas

Sumber: Berbagai sumber (diolah peneliti, 2026)

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Khazanah Collection telah mengimplementasikan strategi optimalisasi social commerce secara terencana melalui integrasi empat dimensi Gunelius. TikTok terbukti efektif sebagai motor penggerak brand awareness melalui konten video kreatif yang mengikuti tren algoritma, Instagram berfungsi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8902>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sebagai katalog visual estetik, serta Shopee dan WhatsApp berperan sebagai sarana transaksi yang aman dan personal. Interaksi aktif dan responsif dari pemilik dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan menjadi faktor pembeda yang krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif. Namun demikian, implementasi social commerce pada Khazanah Collection masih menghadapi tiga kendala utama yang saling berkaitan: (1) keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan inkonsistensi konten, karena seluruh pengelolaan media sosial masih bertumpu pada pemilik; (2) ketidaksinkronan manajemen stok antara toko fisik dan platform daring akibat tidak adanya sistem inventaris digital yang terintegrasi; dan (3) pemahaman teknis yang belum optimal terhadap fitur-fitur social commerce berbayar seperti iklan platform dan TikTok Shop. Ketiga kendala ini saling berinteraksi dan membatasi kemampuan usaha dalam merespons lonjakan permintaan digital secara cepat dan akurat. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi model dimensi social commerce Gunelius dalam konteks UMKM produk budaya lokal di Indonesia, sekaligus memperluas cakupan literatur dari sektor kuliner ke sektor fashion tradisional. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan: (1) penerapan sistem manajemen inventaris terintegrasi secara real-time; (2) rekrutmen atau pelatihan staf khusus pengelola media sosial; dan (3) peningkatan frekuensi sesi live streaming interaktif untuk mengurangi kesenjangan informasi antara tampilan digital dan produk aktual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas biaya iklan berbayar dalam social commerce menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimental, atau meneliti perspektif perilaku konsumen secara kuantitatif guna melengkapi temuan kualitatif ini. Studi komparatif lintas UMKM produk budaya lokal di berbagai kota di Sulawesi juga akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM digital di kawasan Indonesia Timur.

Referensi

- Afiah, N., Hasan, M., S. E., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Kota Makassar. *Jurnal IDEAS (Pendidikan Sosial, dan Budaya)*, 8(4), 1257-1266.
- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa*, 6(5), 429-438.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson Education.
- Dinas Koperasi dan UKM Sulawesi Selatan. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Sulawesi Selatan 2023*. Makassar: Dinas Koperasi dan UKM Sulsel.
- Galib, M., & Faridah. (2024). Transformasi Digital UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45-62.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(1), 105-116.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UI Press.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272-278.
- Sondakh, D., et al. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Klabat Journal of Management*, 3(1), 67-78.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182-186.
- Yuliana, R., & Hartono, B. (2022). Strategi Digital UMKM: Hambatan dan Peluang di Era 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 88-100.