

Analisis Pemanfaatan *Platform Social Commerce* untuk Peningkatan Omzet Penjualan UMKM Kerajinan Lokal di Kabupaten Bulukumba

Imriani Idrus^{1*}
Farida²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Bina Adinata, Indonesia

*Korespondensi penulis: imriani69@gmail.com

Abstract. *The strategy of using social commerce is essential for local craft MSMEs to face competition and grow their market. This study aims to analyze the use of social commerce platforms to increase sales turnover of local craft MSMEs in Bulukumba Regency. The research method used a mixed methods approach with quantitative analysis through questionnaires and qualitative analysis through observation and in-depth interviews. Data were analyzed using descriptive techniques, multiple linier regression tests, and data triangulation. The results showed that the use of social commerce has a positive and significant influence on increasing sales turnover. The most effective platforms were Instagram, WhatsApp Business, Facebook, and Google My Business. The success of these platforms is greatly influenced by the frequency of use, content, branding strategies, and interaction with customers. Optimal strategies for MSMEs include consistent visual content, storytelling, and live selling on Instagram/Facebook; utilization of quick replies, catalogs, and personalized service features on WhatsApp Business; and profile optimization, photo updates, and customer reviews on Google My Business. This study concludes that social commerce is not only a promotional tool but also an effective strategy to expand market reach and increase the competitiveness of MSMEs.*

Keywords: *Local Crafts; Mixed Methods; MSMEs; Sales Turnover; Social Commerce.*

Abstrak. Strategi penggunaan social commerce sangat penting bagi UMKM kerajinan lokal untuk menghadapi persaingan dan mengembangkan pasar mereka. Studi ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *platform social commerce* untuk meningkatkan omset penjualan UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode campuran dengan analisis kuantitatif melalui kuesioner dan analisis kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam. Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif, uji regresi linier berganda, dan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan social commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset penjualan. *Platform* yang paling efektif adalah *Instagram, WhatsApp Business, Facebook, dan Google My Business*. Keberhasilan *platform-platform* ini sangat dipengaruhi oleh frekuensi penggunaan, konten, strategi *branding*, dan interaksi dengan pelanggan. Strategi optimal untuk UMKM meliputi konten visual yang konsisten, *story-*

telling, dan penjualan langsung di *Instagram/Facebook*, pemanfaatan fitur balasan cepat, katalog, dan layanan personal di *WhatsApp Business*; dan optimasi profil, pembaruan foto, dan ulasan pelanggan di *Google My Business*. Studi ini menyimpulkan bahwa perdagangan sosial bukan hanya alat promosi tetapi juga strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: Kerajinan Lokal; *Mixed Methods*; Omzet Penjualan; *Social Commerce*; UMKM.

Article Info:

Received: September 19, 2025

Accepted: November 17, 2025

Available online: December 31, 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i1.2421>

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian baik nasional maupun daerah, karena berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja sekaligus peningkatan kesejahteraan masyarakat (Hafidah et al., 2024; Manurung et al., 2025). Di Kabupaten Bulukumba, UMKM kerajinan lokal memiliki potensi besar berkat kekayaan budaya dan kearifan lokal yang berpotensi diolah menjadi komoditas dengan daya jual tinggi, seperti anyaman, tenun, ukiran kayu, serta produk kerajinan tangan lainnya. Data Dinas Koperasi dan UMKM Bulukumba tahun 2024 mencatat 45.195 UMKM yang tersebar di sepuluh desa, sebagian di antaranya bergerak pada kerajinan lokal, seperti anyaman daun lontara, kayu limbah, bambu, rajut, dan tenun (Marewa, 2025). Produk tersebut tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga berpotensi menembus pasar internasional. Meski demikian, sebagian besar UMKM terkendala pada aspek pemasaran karena belum optimal memanfaatkan *platform* digital (Yolanda, 2024).

Platform digital yang berkembang pesat saat ini adalah *social commerce*, yaitu pemanfaatan *platform* media sosial yang terintegrasi dengan fitur perdagangan elektronik (Nurhasanah & Oktorian, 2025). *Social commerce* terbukti menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan lokal (Idrus, 2022). *Platform* seperti *Facebook Marketplace*, *Instagram Shopping*, *Shopee Shop*, *TikTok Shop*, dan *WhatsApp Business* berfungsi bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan juga alat promosi, transaksi, dan interaksi langsung dengan konsumen (Wahyuni et al., 2024). Konsep ini memungkinkan UMKM membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif (Winih & Damanuri, 2023). Meski demikian, efektivitas *social commerce* untuk meningkatkan omzet penjualan bagi UMKM kerajinan lokal masih bervariasi, tergantung pada tingkat literasi digital pelaku UMKM, kreativitas dalam mengemas konten dan *branding*, serta konsistensi dalam mengelola interaksi dengan konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *social commerce* berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Nurasmi et al. (2023) menemukan bahwa media sosial dan *e-commerce* memengaruhi kenaikan jumlah penjualan produk UMKM. Sementara, Saputri dan Hidayatulloh (2023) menegaskan bahwa *social commerce* mampu mendorong kinerja penjualan. Penelitian Wahyuni et al. (2024) membuktikan bahwa pemanfaatan *financial technology*, *Google My Business*, serta media sosial memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Wang dan Liu (2019) menekankan pentingnya strategi media sosial multi-*platform* dalam mendukung penjualan di *e-commerce*, sedangkan

Khairani et al. (2025) menegaskan bahwa media sosial merupakan *platform* strategis untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

Dari tinjauan tersebut tampak adanya celah penelitian yang perlu dijawab, yakni minimnya kajian yang secara khusus menyoroti pengaruh penggunaan *social commerce* terhadap omzet UMKM kerajinan lokal di daerah. Padahal, kerajinan lokal memiliki karakteristik unik dari segi nilai budaya maupun sumber daya yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal objek, variabel, dan metodologi dengan analisis mendalam terkait *platform* pada *social commerce* paling efektif, strategi optimal yang dapat ditetapkan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemanfaatan *platform* tersebut. Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat pentingnya digitalisasi UMKM untuk menciptakan sistem ekonomi yang merata dan berkesinambungan, serta sejalan dengan target *Sustainable Development Goals* (SDGs) maupun kebijakan pembangunan nasional. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *platform* pada *social commerce* terhadap peningkatan omzet UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba, mengidentifikasi *platform* yang paling efektif digunakan, merumuskan strategi pemanfaatan yang tepat, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM dalam mengoptimalkan teknologi *social commerce*.

KAJIAN TEORITIS

Social commerce merupakan evolusi dari *e-commerce* yang mengintegrasikan fitur media sosial dengan aktivitas jual-beli, sehingga peran konsumen tidak terbatas hanya sebagai pembeli, tetapi sekaligus sebagai pencipta nilai melalui interaksi, ulasan, dan rekomendasi (Juliantari et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *social commerce* mampu meningkatkan kinerja *e-commerce* dengan memperluas jangkauan melalui iklan media sosial, menghubungkan produk dengan konsumen potensial, serta memperkuat pemasaran digital dan *branding* (Muti'ah et al., 2024). *Platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* bahkan menghadirkan fitur *live selling*, iklan berbayar, hingga *marketplace* terintegrasi yang mempercepat proses pemasaran produk (Fadhilah & Susyanti, 2024).

UMKM kerajinan lokal merupakan sektor penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, karena berfungsi sebagai sumber penghasilan sekaligus sarana pelestarian budaya. Hasil kerajinan lokal seperti anyaman, rajutan, tenun, serta olahan kayu memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi (Winih & Damanuri, 2023). Pengembangan UMKM kerajinan lokal dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat identitas budaya daerah (Riska & Nurlaila, 2024). Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses pasar dan strategi pemasaran modern.

Teori pemasaran digital menekankan pentingnya interaksi, keterlibatan konsumen, dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai tambah produk (Rivaldi et al., 2024). Keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh faktor kepercayaan (*trust*), keterlibatan (*engagement*), dan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen (Ilyas et al., 2023). Dalam konteks *social commerce*, hubungan langsung antara penjual dan pembeli menjadi kunci terciptanya loyalitas konsumen dan peningkatan omzet penjualan. Hasil penelitian Nurhasanah dan Oktorian (2025) menunjukkan intensitas penggunaan *social commerce* sebanding dengan peningkatan omzet penjualan, mengindikasikan hubungan positif antara pemanfaatan *platform social commerce* ini dengan kinerja UMKM. Selain itu, strategi optimal dalam penggunaan fitur-fitur *social commerce* dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kerajinan lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *mixed methods* dengan menggunakan analisis kuantitatif yang difokuskan pada pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui regresi linier berganda (Rachman et al., 2024), serta bagian kualitatif yang dianalisis menggunakan analisis konten dan analisis tematik. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba dengan jumlah sampel 30 UMKM yang tersebar di enam desa. UMKM dipilih dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, sehingga seluruh UMKM mempunyai peluang yang sama untuk dipilih.

Instrumen yang digunakan terdiri atas kuantitatif dan kualitatif. Instrumen kuantitatif berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya (*Cronbach's alpha* > 0,70) untuk mengukur tingkat pemanfaatan *social commerce* (Amruddin et al., 2022), serta untuk menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu frekuensi penggunaan *platform* (X1), strategi konten dan *branding* (X2), dan interaksi pelanggan (X3) terhadap variabel dependen, yaitu omzet penjualan (Y). Instrumen kualitatif berupa panduan wawancara untuk menggali pengalaman pelaku UMKM dan lembar observasi untuk mencatat praktik langsung penggunaan *platform* dengan penekanan pada kredibilitas data melalui triangulasi, ketekunan pencatatan, dan konfirmasi (*member checking*) dengan responden. Pengumpulan data dilakukan dari dua sumber, yakni data primer melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, sementara data sekunder diperoleh dari hasil studi dokumentasi, mencakup laporan keuangan UMKM, catatan penjualan berbasis *online*, dan materi promosi yang dipublikasikan di media sosial (Rachman et al., 2024).

Analisis data kuantitatif menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian (Rachman et al., 2024) dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh pemanfaatan *social commerce* terhadap omzet UMKM. Analisis data kualitatif dilakukan melalui analisis tematik dan analisis konten untuk menemukan pola, tema, dan makna dari data wawancara maupun observasi (Rozali, 2022). Kedua pendekatan ini kemudian diintegrasikan dengan teknik triangulasi data untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif (Nurfajriani et al., 2024).

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Produk Kerajinan	Jumlah UMKM	Persentase (%)
Sarung Tenun	18	60
Baju La'bu	3	10
Selendang	1	3
Perahu Phinisi	1	3
Tas, Tempat Tissue, Tempat makan, topi	2	7
Daster dan Sarung Pantai Bira	1	3
Kain Tenun dan Sarung	1	3
Miniatur Phinisi	1	3
Kerang dan Baju	1	3
Gantungan kunci, Gelang, Rajutan	1	3
Jumlah	30	100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung pada bulan Juni hingga Agustus 2025 dengan objek 30 UMKM kerajinan lokal di enam desa Kabupaten Bulukumba, yaitu Desa Bonto

Tiro, Kajang, Balang Taroang, Tanah Beru, Tanah Kongkong, dan Kalumpang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *offline*.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Data responden menurut klasifikasi jenis usaha disajikan pada Tabel 1. Hasil klasifikasi pada Tabel 1 tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba bergerak di bidang sarung tenun khas daerah sebanyak 18 UMKM (60%). Produk lain seperti Baju La'bu dan kerajinan khas daerah lainnya hanya dijalankan oleh sebagian kecil UMKM yang menunjukkan keragaman usaha dengan dominasi pada tekstil tradisional.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Social Commerce

Tabel 2 menggambarkan data klasifikasi responden berdasarkan jenis *Platform Social Commerce* yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba (100%) menggunakan *WhatsApp Business*, *Facebook/FB*, *Instagram*, dan *Google My Business* sebagai *platform* utama, karena mudah digunakan, familier, dan memiliki jangkauan konsumen yang luas. *TikTok* digunakan oleh 40% UMKM, terutama kalangan pengrajin muda yang aktif memanfaatkan tren video pendek untuk promosi produk. Sementara itu, penggunaan *YouTube* dan *Shopee* masih relatif rendah. Kondisi itu disebabkan keterbatasan literasi digital, kerumitan pengelolaan toko *online*, serta preferensi interaksi langsung dengan konsumen.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Social Commerce

Jenis Platform	Jumlah Responden	Persentase (%)
<i>WhatsApp Business</i>	30	100
<i>Facebook/FB</i>	30	100
<i>Instagram</i>	30	100
<i>Google My Business</i>	30	100
<i>TikTok</i>	12	40
<i>YouTube</i>	3	10
<i>Marketplace (Shopee)</i>	2	6,7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Omzet per Bulan

Gambaran mengenai data klasifikasi responden (jumlah UMKM) berdasarkan kenaikan omzet per bulan sebelum dan sesudah menggunakan *platform social commerce* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Omzet per Bulan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Social Commerce

Kategori Omzet	Sebelum Social Commerce	Sesudah Social Commerce
< Rp 1 juta/bln	27 (90%)	5 (16,7%)
Rp 1–5 juta/bln	2 (6,7%)	22 (73,3%)
Rp 5–10 juta/bln	1 (3,3%)	2 (6,7%)
> Rp 10 juta/bln	0 (0%)	1 (3,3%)

Hasil temuan menunjukkan bahwa setelah menggunakan *social commerce*, mayoritas UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba berhasil meningkatkan omzet dari < Rp1 juta/bln (90%) menjadi Rp1–5 juta/bln (73,3%), menunjukkan efektivitas platform digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

Hasil Analisis Data Kuantitatif

1. Analisis Deskriptif Penggunaan Platform Sosial Commerce

Untuk memahami sejauh mana UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba memanfaatkan *social commerce*, dilakukan analisis deskriptif terhadap indikator-indikator penggunaan platform. Hasil rata-rata skor tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Rata-rata Skor dari Indikator Penggunaan Platform Social Commerce

Indikator Pemanfaatan Platform	Skor Rata-rata	Kategori
Frekuensi penggunaan platform	4,43	Sangat Baik
Interaksi dengan pelanggan	4,17	Sangat Baik
Konsistensi pembuatan konten	3,88	Baik
Pemanfaatan fitur promosi	3,23	Cukup
Pemahaman strategi konten dan branding	3,12	Cukup

Tabel 4 memperlihatkan bahwa frekuensi penggunaan platform dan interaksi dengan pelanggan termasuk sangat baik, konsistensi pembuatan konten tergolong baik, sedangkan pemanfaatan fitur promosi dan pemahaman strategi konten serta branding masih cukup, menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas digital UMKM.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memastikan data layak dianalisis dilakukan uji asumsi klasik dan diperoleh hasil data berdistribusi normal (Uji Kolmogorov-Smirnov dengan $p\text{-value} = 0,721 > 0,05$), tidak terjadi multikolinieritas dalam model ($VIF < 10$; $Tolerance > 0,1$), serta tidak terdapat heteroskedastisitas (sebaran data tidak membentuk pola tertentu), sehingga data layak dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui uji-F dan uji-t, diperoleh hasil pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda (Uji-F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	481.339	3	160.446	19.239	.000 ^a
Residual	216.828	26	8.340		
Total	698.167	29			

^aPredictors: (Constant), X3, X1, X2.

^bDependent Variable: Y.

Tabel 6. Hasil analisis Uji Regresi Linier Berganda (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinierity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-15.615	4.225		-3.695	.001		
	X1	.395	.098	.480	4.044	.000	.849	1.178
	X2	.322	.077	.497	4.158	.000	.837	1.195
	X3	.377	.106	.395	3.544	.002	.960	1.042

^aDependent Variable: Y.

Berdasarkan uji-F, diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yaitu F-hitung lebih besar dari F-tabel ($19,239 > 2,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan *platform* (X1), strategi konten dan *branding* (X2), serta interaksi pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan bulanan UMKM (Y) dan dinyatakan bahwa model penelitian layak digunakan.

Hasil analisis uji-t memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen yaitu frekuensi penggunaan *platform* (X1), strategi konten dan *branding* (X2), serta interaksi pelanggan (X3), mempunyai nilai signifikan $< 0,05$, sehingga ketiga variabel terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Persamaan regresi linier yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -15,615 + 0,395 X_1 + 0,322 X_2 + 0,377X_3$$

Konstanta sebesar -15,615 menunjukkan bahwa apabila X1, X2, dan X3 bernilai nol, maka omzet penjualan (Y) diprediksi sebesar -15,615. Secara logis, konstanta negatif ini tidak berarti omzet benar-benar minus, tetapi lebih dimaknai bahwa tanpa adanya frekuensi penggunaan *platform*, strategi konten, dan *branding*, serta interaksi pelanggan, UMKM tidak akan mampu mencapai omzet yang optimal, bahkan cenderung rendah. Di antara ketiganya, variabel frekuensi penggunaan *platform* (X1) memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan omzet penjualan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 7 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,654 yang berarti 65,4% variabel omzet penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu frekuensi penggunaan *platform*, strategi konten dan *branding*, serta interaksi pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.654	2.888

^aPredictors: (Constant), X3, X1, X2.

^bDependent Variable: Y.

Hasil Analisis Data Kualitatif

1. Analisis Tematik

Analisis tematik dilakukan terhadap hasil wawancara dengan pelaku UMKM kerajinan lokal yang telah memanfaatkan *platform social commerce*. Proses analisis mencakup tahapan pengkodean, kategorisasi, dan penarikan tema utama. Ringkasan hasil wawancara ditunjukkan pada Tabel 8. Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa keberhasilan pengrajin dalam memanfaatkan *platform social commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Literasi digital dan kemampuan teknologi relevan dengan variabel X1 (penggunaan *platform*), kreativitas konten, dan *storytelling* relevan dengan variabel X2 (strategi konten dan *branding*), sedangkan respon cepat dan layanan pelanggan dan keterlibatan pelanggan (*engagement*), keduanya relevan dengan variabel X3 (interaksi pelanggan). Faktor-faktor ini secara sinergis berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan omzet penjualan UMKM kerajinan lokal.

Tabel 8. Hasil Analisis Tematik Faktor-faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Pengrajin dalam Memanfaatkan Platform

Faktor	Keterkaitan dengan Variabel	Penjelasan
Literasi digital dan kemampuan teknologi	X1 – Penggunaan platform	Semakin tinggi kemampuan pengrajin menggunakan fitur platform (live selling, iklan, katalog), semakin optimal pemanfaatan social commerce untuk meningkatkan omzet penjualan.
Kreativitas konten dan storytelling	X2 – Strategi konten & branding	Storytelling tentang proses pembuatan produk dan nilai budaya membangun citra merek dan membedakan dengan pesaing.
Respons cepat dan pelayanan pelanggan	X3 – Interaksi pelanggan	Fast response, komunikasi ramah, dan repost konten pelanggan meningkatkan kepercayaan serta mendorong repeat order.
Keterlibatan pelanggan (engagement)	X3 – Interaksi pelanggan	Interaksi aktif di komentar, DM, dan live chat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Sumber: Hasil wawancara.

2. Analisis Konten

Analisis konten dilakukan terhadap dokumen, unggahan media sosial, dan tanggapan responden terhadap kuesioner terbuka. Fokus analisis diarahkan pada frekuensi penggunaan istilah, pola komunikasi, dan konten visual yang digunakan. Konten paling dominan yang digunakan adalah testimoni pelanggan yang bertujuan membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Namun, konten promosi diskon masih kurang dimanfaatkan secara optimal, padahal konten ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 9. Kategori Konten dengan Frekuensi Muncul di Media Sosial

Kategori Konten	Frekuensi Muncul	Action
Testimoni Pelanggan	25 kali	<i>Screenshot</i> komentar pelanggan yang puas diunggah ke kolom komentar.
Live Streaming	11 kali	UMKM melakukan siaran langsung saat membuka pesanan atau <i>packing</i> .
Konten Video Pendek	9 kali	<i>Reels TikTok</i> dan <i>Instagram</i> yang menampilkan proses pembuatan produk.
Konten Edukasi Produk	5 kali	<i>Postingan</i> tentang bahan baku, cara merawat produk, atau cara pakai
Promosi Diskon	2 kali	Caption dengan kata kunci seperti “diskon terbatas” atau “ <i>flash sale</i> ”

Sumber: Hasil unggahan di media sosial oleh pelaku UMKM.

3. Triangulasi Data

Berdasarkan hasil triangulasi data yang menggabungkan temuan kuantitatif, kualitatif, dan observasi, dapat dirumuskan strategi optimal dalam pemanfaatan *social commerce* oleh pengrajin. Dari sisi data kuantitatif, hasil analisis menunjukkan bahwa *WhatsApp Business*, *Instagram*, *Google My Business*, dan *Facebook* merupakan *platform* yang paling signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan. Hal ini didukung oleh tingginya frekuensi penggunaan serta kemampuan *platform* tersebut dalam menampilkan produk secara visual.

Temuan ini diperkuat oleh data kualitatif melalui wawancara. Responden mengungkapkan bahwa konten visual yang menarik di *Instagram* mampu meningkatkan minat beli

konsumen. Sementara, respon cepat melalui *WhatsApp* membuat pelanggan merasa lebih puas dan nyaman. Selain itu, fitur *Google Maps* pada *Google My Business* dianggap memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha dan menambah kepercayaan melalui ulasan pelanggan. Analisis tematik dari data ini menghasilkan tiga tema utama, yaitu frekuensi penggunaan *platform*, interaksi cepat dan personal, serta strategi konten visual dan *branding*. Selanjutnya, hasil observasi menunjukkan bahwa akun *Instagram* pengrajin yang rutin mengunggah konten, khususnya *reels* dan *live selling*, memperoleh *engagement* yang lebih tinggi. *WhatsApp Business* dengan katalog produk juga memudahkan proses transaksi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Sementara itu, *Google My Business* dengan ulasan positif lebih sering muncul pada hasil pencarian, sehingga memperkuat kredibilitas dan daya tarik usaha.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social commerce* berperan signifikan dalam meningkatkan omzet UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba.

1. Pengaruh Penggunaan *Platform Social Commerce* terhadap Omzet UMKM

Berdasarkan hasil analisis regresi, penggunaan *platform social commerce* berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan UMKM ($F=19,239$; $p=0,000$; $R^2=0,654$). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 65,4% variasi omzet UMKM dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penggunaan *social commerce*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UKM.

Tiga faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet adalah frekuensi penggunaan *platform*, strategi konten dan *branding*, serta interaksi dengan pelanggan. Faktor-faktor ini menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen. Secara praktis, hal ini mengindikasikan bahwa fungsi *social commerce* bukan hanya terbatas pada media promosi, tetapi juga berperan sebagai *medium* yang dapat mempermudah transaksi, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Saroyo (2023) yang menegaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat mendorong peningkatan pendapatan UMKM melalui promosi berbasis sistem digital. Analisis kualitatif melalui wawancara dengan pelaku UMKM semakin memperkuat bukti ini, yaitu para pelaku merasakan peningkatan visibilitas produk hingga menjangkau pasar luar daerah serta memperoleh kepercayaan lebih besar dari pelanggan melalui interaksi *real-time*.

2. *Platform Social Commerce* yang Paling Efektif Digunakan oleh Pengrajin

Data deskriptif menunjukkan bahwa *platform* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *WhatsApp Business*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Google My Business*. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan Wahyuni et al. (2024) yang menemukan bahwa penggunaan *Google My Business*, *financial technology*, serta media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Beberapa UMKM juga memanfaatkan *TikTok*, *YouTube*, dan *Marketplace*, seperti *Shopee*, meskipun jumlahnya relatif sedikit.

Pemilihan *platform* tersebut sejalan dengan kebutuhan UMKM kerajinan di wilayah Bulukumba. *WhatsApp Business* efektif untuk komunikasi langsung dan transaksi cepat, *Facebook* dan *Instagram* unggul dalam penyebaran konten visual dan promosi, sedangkan *Google My Business* berperan meningkatkan kredibilitas usaha melalui pencarian daring. *TikTok* mulai dimanfaatkan karena sifatnya yang interaktif dan mudah viral, meskipun

belum sepopuler tiga *platform* utama lainnya. Rendahnya pemanfaatan *marketplace* (*Shopee*) disebabkan keterbatasan literasi digital dan fokus UMKM pada interaksi personal dengan konsumen. Temuan ini juga relevan dengan hasil penelitian Nurasmi et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial dan *E-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Strategi yang Tepat dalam Penggunaan Social Commerce

Berdasarkan hasil triangulasi data, strategi optimal pemanfaatan *social commerce* bagi pengrajin mencakup tiga fokus utama. *Pertama*, memaksimalkan penggunaan *Instagram* dan *Facebook* melalui konsistensi konten visual, *storytelling*, serta pemanfaatan fitur *live selling* dan iklan berbayar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sabir et al. (2025) yang menunjukkan bahwa variasi konten berpengaruh signifikan terhadap interaksi pelanggan. *Kedua*, mengoptimalkan *WhatsApp Business* melalui katalog, *quick replies*, dan layanan personal yang responsif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. *Ketiga*, meningkatkan kehadiran digital di *Google My Business* dengan pembaruan profil usaha, unggahan foto produk, dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Khairani et al. (2025) yang menekankan peran strategis media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Selain itu, strategi kreatif seperti promosi diskon yang tepat dan *storytelling* berbasis budaya lokal Bulukumba, misalnya sarung tenun atau perahu phinisi, dapat memperkuat daya tarik produk di pasar yang lebih luas.

4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keberhasilan UMKM dalam Mengoptimalkan Social Commerce

Hasil analisis tematik menunjukkan beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan *social commerce*. Faktor dominan adalah frekuensi penggunaan *platform*, yang terbukti berkontribusi besar terhadap peningkatan omzet. Selain itu, faktor interaksi dengan pelanggan melalui respon cepat dan komunikasi yang ramah mampu menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, faktor strategi konten dan *branding* masih menghadapi kendala, terutama dalam menjaga konsistensi *storytelling* dan penguatan citra merek. Faktor lain yang juga berperan penting adalah literasi digital, ketrampilan membuat konten visual, serta dukungan dari jaringan sosial dan komunitas. Di sisi eksternal, seperti tren pasar, daya beli masyarakat, dan tingkat persaingan, turut memperkuat pengaruh lingkungan dalam menentukan keberhasilan UMKM.

Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kapasitas digital, khususnya ketrampilan menghasilkan konten kreatif, menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba dapat memaksimalkan potensi *social commerce*. Hasil ini sejalan dengan Sihura (2025) yang menekankan pentingnya pelatihan dan edukasi dalam pemasaran digital, serta Sabir et al. (2025) yang menegaskan peran media sosial sebagai sarana *branding* di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan *platform social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba. *Platform* yang ditemukan paling efektif digunakan adalah *Instagram*, *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan *Google My Business*. Faktor utama yang berkon-

tribusi terhadap peningkatan omzet meliputi frekuensi penggunaan platform, strategi konten dan branding, serta interaksi dengan pelanggan. Strategi optimal dalam penggunaan *social commerce* mencakup konsistensi konten visual, *storytelling*, pemanfaatan fitur *live selling* di *Instagram/Facebook*, peningkatan interaksi melalui *quick replies*, katalog, dan layanan personal melalui *WhatsApp Business*, serta optimasi profil, *update* foto, dan dorongan *review* pelanggan pada *Google My Business* untuk memperkuat kredibilitas. Temuan ini menegaskan bahwa *social commerce* tidak hanya sebatas sarana promosi, tetapi juga merupakan strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Penelitian ini masih terbatas, karena belum mengintegrasikan analisis *big data* yang dapat memberikan gambaran lebih *detail* tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode *longitudinal* dan analisis *big data*, serta meningkatkan kapasitas digital melalui pelatihan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan pemanfaatan *social commerce* secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan tahun 2025 atas dukungan pendanaan, serta kepada Rektor, Ketua LPPM, dosen, dan sivitas akademika Institut Teknologi dan Bisnis Bina Adinata Bulukumba atas arahan dan dukungannya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM kerajinan lokal di Kabupaten Bulukumba atas kerja sama dan partisipasinya hingga penelitian ini berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Bunga Rampai Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Fadhilah, M. U., & Susyanti, J. (2024). Analisis Sistem S-Commerce Sebagai Bussiness Process Management pada Tiktok Shop (Studi UMKM di Indonesia dengan Pendekatan SOAR). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 228–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/merdek>
- Hafidah, A., Idrus, I., Sartika S., S., & Ramli, R. (2024). Pendampingan Edukasi Manajemen UMKM yang di Kelola Perempuan Berbasis Digital. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 359–366. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i3.283>
- Idrus, I. (2022). Bisnis Start-Up Berbasis Ekonomi Kreatif. In *Pengantar Kewirausahaan* (pp. 119–132). Get Press Indonesia.
- Ilyas, M., Niyu, N., & Purba, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Customer Trust @Ricellystore via Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 172–185. <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i2.898>
- Juliantari, H. I., Nur'aini, Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Seminar Nasional Paedagogia*, 4, 585–596.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital.

- Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4583–4591.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>
- Manurung, L., Widodo, S., & Ningsi, E. H. (2025). The Role of Social Media in Increasing UMKM Sales in the Digital Era of Deli Serdang Regency. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(3), 182–193.
<https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i3.817>
- Marewa, B. (2025). 45.195 UMKM di Bulukumba Belum Diverifikasi, Kecamatan Ujungbulu Terbanyak. *Radarselatan*. https://radarselatan.fajar.co.id/2025/01/14/45-195-umkm-di-bulukumba-belum-diverifikasi-kecamatan-ujungbulu-terbanyak/?utm_source=chatgpt.com
- Muti'ah, E., Wahyudi, D., Sari, J., Agustina, A., & Basrowi, B. (2024). The Role of Social Commerce to Improve E-Commerce Performance. *Proceedings of the 2nd International Conference on Management and Business (ICOMB 2023)*, 208–215.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-402-0_23
- Nurasmi, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Abdullah, S. R., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Nurhasanah, K., & Oktorian, Y. (2025). System Literature Review: Implementasi Social Commerce dalam Meningkatkan Engagement Konversi Penjualan pada Platform E-commerce di Indonesia. *JABiPreneur: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 02(01), 82–96.
- Rachman, A., Hanla, H., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Saba Jaya Publisher.
- Riska, E., & Nurlaila, L. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1–10.
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Pengembangan Usaha Kecil. *Journal on Education*, 07(01), 6684–6697. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7327>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik. *Forum Ilmiah*, 19(1), 68–76.
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM Eyo Sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1057–1069.
<https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5022>
- Saputri, A. W., & Hidayatulloh, A. (2023). Antecedents and Impacts of Social Commerce on Sales Performance. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 340–348. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.830>
- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26.

- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703–706. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>
- Wahyuni, S., Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, dan Google My Business terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 731–745.
- Wang, L., & Liu, Y. (2019). Training for Creativity and Performance in SMEs: A Mediated Model. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(3), 181–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1465750319852237>
- Winih, T. S., & Damanuri, A. (2023). Peran E-Commerce Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Al-Manhaj: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, 5(2), 1567–1580. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i2.3049>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3>