

ABSTRAK

Wihdatul Ummah. 2026. Optimalisasi *Social Commerce* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal UMKM di Kota Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: H.M. Najib Kasim dan Syarifuddin Sulaiman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi *social commerce* dalam pemasaran produk lokal pada UMKM Khazanah Collection di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggali bagaimana penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan WhatsApp diintegrasikan dalam aktivitas perdagangan elektronik. Data dikumpulkan melalui pemerhatian dan wawancara mendalam terhadap pemilik dan pengelola Khazanah Collection untuk memahami proses interaksi sosial, penggunaan konten kreatif, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming dalam menjangkau pasaran yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi *social commerce* pada Khazanah Collection dilakukan melalui strategi pembangunan kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan memanfaatkan aspek personal dalam komunikasi pemasaran. Namun, temuan juga menunjukkan adanya kendala dalam konsistensi pengelolaan konten dan pemahaman teknis mengenai fitur *social commerce* yang menyebabkan potensi pertumbuhan usaha belum sepenuhnya tercapai secara maksimal. Strategi ini terbukti krusial bagi UMKM produk lokal untuk bersaing di era digital dengan biaya promosi yang lebih efisien. Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan kemampuan teknis pelaku UMKM dalam mengelola konten pemasaran yang lebih strategis dan interaktif guna memperkuat citra produk lokal di pasaran digital.

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