

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM KULINER HALAL DI PANTAI LOSARI (KOTA MAKASSAR)

Ananda Berliana Nursyahira¹, Fatmawati²

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 05/07. 2026

Revised: 10/07, 2026

Accepted: 16/07, 2026

Available online 17/07, 2026

*Correspondence:

Address:

Jl. Berua I, Makassar, Sulawesi Selatan

Email:

Anandaberliana048@gmail.com

Abstract :

This study aims to analyze the role of social media in increasing brand awareness of halal culinary MSMEs in the Losari Beach area, Makassar City. The study used a qualitative approach with a case study method to gain a deep understanding of the social media utilization strategies of MSMEs. Data collection techniques were carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was maintained through source triangulation techniques. The results of the study indicate that social media is used as a medium for promotion, communication, and interaction with consumers. Platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook are used to upload product photos and videos, price information, and other promotional content aimed at building brand recognition and brand recall. However, MSMEs face various obstacles: such as time constraints, a lack of understanding of social media algorithms, negative comments from consumers, the risk of fraud, and skills in content creation. In addition, some MSMEs do not have official accounts and still rely on personal accounts or promotions through influencers. Strategies implemented to overcome these obstacles include: maintaining consistent content uploads, simple content planning, collaborating with influencers, emphasizing the halal aspects of products, and building active communication with consumers. Therefore, optimizing a planned and sustainable social media strategy is an important factor in strengthening the brand image and competitiveness of halal culinary MSMEs.

Keywords:

Social media, brand awareness, halal culinary

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner halal di kawasan pantai losari, kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara UMKM kuliner halal di pantai losari dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat *Brand Awareness* dimanfaatkan sebagai media promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Platform seperti *Instagram, Tiktok, dan Facebook* digunakan untuk mengunggah foto dan video produk, informasi harga, serta konten promosi lainnya yang bertujuan membangun *Brand Awareness*. Kendala yang dihadapi UMKM halal dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk: seperti keterbatasan waktu, kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial, komentar negatif dari konsumen, resiko penipuan, serta keterampilan dalam membuat konten. Selain itu, sebagian pelaku UMKM belum memiliki akun resmi dan masih mengandalkan akun pribadi atau promosi melalui *influencer*. Strategi UMKM halal mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan *Brand Awareness*: menjaga konsistensi unggahan konten, perencanaan konten secara sederhana, menegaskan aspek kehalalan produk, serta membangun komunikasi aktif dengan

konsumen. Oleh karena itu, strategi media sosial yang terencana dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek dan daya saing UMKM kuliner halal.

Kata Kunci:

Media sosial, *brand awareness*, kuliner halal.

PENDAHULUAN

Menurut Sari et al. (2023) dalam (Ekonomi & Manajemen, 2024), UMKM merupakan usaha ekonomi yang dijalankan oleh individu atau kelompok yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di Indonesia berkembang dengan cepat karena adanya dukungan dari pemerintah serta kemudahan akses teknologi. UMKM juga menjadi bagian penting dalam perekonomian nasional karena memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan membuka banyak lapangan kerja. Bahkan, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan sekitar 97% dari total lapangan kerja di Indonesia (Hartanto & Silalahi, 2013).

Islam tidak melarang berdagang karena sejak masa kenabian, para nabi dan utusan Allah pernah melakukan aktivitas jual beli dari satu kota ke kota lainnya. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa perdagangan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam selama dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat. Prinsip tersebut kemudian ditegaskan dalam Qs. An-Nisa ayat 209, yang memerintahkan agar setiap transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka serta melarang segala bentuk perolehan harta dengan cara yang batil. Allah Berfirman Dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

QS. An-Nisa ayat 29 menjadi landasan etis dalam menilai proses membangun brand awareness melalui media sosial. Ayat ini menegaskan bahwa transaksi, termasuk keputusan konsumen untuk mengenal, mempercayai, dan akhirnya membeli produk UMKM halal harus lahir dari kerelaan yang terinformasi dengan benar (*'an taradhin minkum*), bukan dari manipulasi visual, klaim berlebihan, atau strategi pemasaran yang menyesatkan. Dengan demikian, upaya UMKM halal di Pantai Losari dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial idealnya dibangun di atas prinsip transparansi dan kejujuran informasi produk, sejalan dengan larangan memakan harta dengan cara batil sebagaimana disebutkan dalam ayat ini sehingga peningkatan kesadaran merek (brand awareness) yang dicapai merupakan hasil dari kepercayaan yang sah secara syar'i, bukan sekadar efek jangkauan digital semata.

Berdasarkan prinsip tersebut, pemasaran digital UMKM tidak hanya bertujuan meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga harus berlandaskan kejujuran, transparansi dan keadilan sesuai dengan prinsip muamalah Islam. Prinsip dasar dalam berjualan menurut ajaran Islam adalah selalu jujur dalam menjelaskan kondisi dan kualitas barang atau makanan serta minuman yang dijual. Juga, tidak boleh memanfaatkan kelemahan atau ketidaktahuan pembeli, serta tidak boleh mencari keuntungan yang tidak adil dengan merugikan orang lain

(Rahmah et al., 2024). Dalam jual beli, penjual memperoleh keuntungan yang wajar sebagai balasan dari usaha dan modal yang dikeluarkan, sementara pembeli mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhannya.

Dalam prinsip-prinsip ekonomi Islam, transaksi yang dibangun di atas prinsip-prinsip ini menghindari praktik-praktik batil seperti maysir, gharar, riba, dan haram, karena praktik-praktik tersebut dilarang karena potensinya untuk menimbulkan ketidakadilan dan eksploitasi (Harfin 2017). Ketika produk dibangun berdasarkan prinsip ekonomi syariah, maka dalam setiap transaksi tidak akan ada praktik yang biasa disebut bathil, baik itu maysir, gharar, riba dan haram.

Kota Makassar merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki banyak makanan khas, namun mulai terpengaruh oleh hadirnya makanan modern. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kurang tepatnya penggunaan teknologi. Di sisi lain, sektor kuliner di Makassar berkembang sangat pesat, sehingga banyak orang yang tertarik untuk memulai usaha di bidang ini. Setiap daerah atau negara memiliki ciri khas kuliner masing-masing. Oleh karena itu, kemampuan dalam bidang kuliner sering dimanfaatkan untuk menunjukkan identitas suatu daerah. Seni kuliner juga dapat digunakan untuk bercerita tentang sejarah peradaban dan sebagai daya tarik wisata (Hasyim & Unde, 2011). Makassar juga dikenal dengan wisata kulinernya, namun infrastruktur yang tidak terstruktur yang mendukung kegiatan kuliner Makassar telah membuat kuliner Makassar menjadi biasa. Selain itu, belum ada fasilitas pendidikan yang terorganisir yang menawarkan pengetahuan tentang berbagai kuliner makassar memiliki keunikan yang terlihat dari asal-usul, cara pengolahan, hingga perkembangannya menjadi makanan yang menarik (Surya, et al., 2019). Peningkatan jumlah UMKM di makassar juga tidak terlepas dari peran pemerintah dalam mengembangkan potensi yang ada. Salah satu contohnya adalah dinas perdagangan kota makassar yang membantu mengembangkan UMKM dan memfasilitasi pemasaran produk agar mampu bersaing dengan produk lain (Menurut Hasyim & Unde, 2011). Selain itu, jumlah UMKM di sektor industri kreatif di Makassar terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, meskipun kontribusinya terhadap perekonomian daerah masih tergolong kecil (Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, 2019).

Di zaman sekarang, teknologi dan internet sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Media sosial kini bukan cuma jadi tempat bersosialisasi, tetapi juga jadi platform pemasaran yang sangat efektif. Terutama buat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), media sosial memberikan ruang yang luas untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka tanpa harus mengeluarkan budget iklan yang besar. Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek bagi UMKM dengan memungkinkan promosi produk berbiaya rendah dan keterlibatan strategis dengan pelanggan (Nuthfa Rosa Aminah Talib, 2024). Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial dengan baik agar bisa meningkatkan *brand awareness* mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Brand awareness adalah suatu istilah strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sangat penting bagi semua jenis bisnis, terutama UMKM yang baru memulai usaha. *Brand awareness* juga digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja suatu merek. Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness*

mengatakan bahwa “*brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, karena dengan tingkat kesadaran yang tinggi, merek akan mudah diingat ketika konsumen membutuhkan suatu produk dan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, (Febriani & Dewi, 2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan masyarakat untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui berbagai elemen seperti nama brand, logo, simbol, kemasan dan slogan. Untuk meningkatkan *brand awareness*, diperlukan penggunaan media sosial promosi yang tepat, baik secara *online* maupun *offline*, agar pemasaran lebih efektif dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Widjaja et al., 2023). Di sinilah peran media sosial sangat signifikan. Melalui konten yang menarik, interaksi yang baik dengan pelanggan, dan strategi pemasaran yang kreatif di *platform-platform* seperti Instagram, Facebook, dan *TikTok*. UMKM bisa membangun identitas *brand* yang kuat. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami potensi tersebut dan masih bingung bagaimana strategi yang tepat untuk digunakan di media sosial.

Etika bisnis islam menekankan prinsip keadilan, tanggung jawab, dan kejujuran, serta mendorong praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab dalam ekonomi syariah. Prinsip-prinsip tersebut sangat penting dalam membangun usaha yang berkelanjutan dan memiliki tanggung jawab sosial (Maulida, Novita, and Femilivia 2024). Membangun *brand awareneess* dalam kerangka ekonomi syariah berarti memperkenalkan produk atau jasa yang dikenal secara luas dan dipercaya karena kehalalan, kejujuran, dan kualitas produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam islam. Standar halal ini mencakup seluruh aspek produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, pengemasan, penyimpanan, hingga distribusi (Fatmawati et al., 2025). *Brand* yang dibangun dengan berlandaskan syariat islam akan menumbuhkan loyalitas dari konsumen tidak hanya secara rasional tetapi secara spiritual.

Selain itu, UMKM kuliner memiliki karakteristik yang khas karena tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga menekankan nilai kehalalan, transparansi, dan etika bisnis sesuai prinsip syariah. Penguatan *brand awareness* yang dilakukan melalui media sosial dapat membantu UMKM halal membangun kepercayaan yang lebih kuat dikalangan konsumen, terutama masyarakat muslim yang semakin selektif dalam memilih produk halal. Hal ini menjadikan penelitian ini relevan dan penting untuk memahami sejauh mana media sosial mampu mendukung identitas dan reputasi merek UMKM halal.

Media sosial merupakan suatu sarana yang menggunakan teknologi dalam proses disampaikannya berita dan sebagai alat komunikasi serta penyebaran informasi kepada khalayak masyarakat. Media sosial adalah suatu alat yang dimana para pengguna dapat menyampaikan informasi serta dapat bertukar konten maupun pendapat dengan mudah dan efisien (Masyitoh et al., 2024). Saat ini, media sosial dimanfaatkan sebagai platform untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dalam rangka melakukan promosi serta meningkatkan *brand awareness* (Budiarti, 2022).

Salah satu media yang sedang populer dalam dunia bisnis adalah *instagram*, yang digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai sarana promosi. Instagram banyak dimanfaatkan untuk kegiatan periklanan karena pemilihannya disesuaikan dengan target pasar perusahaan. Melalui platform ini, perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan informasi mengenai

produk kepada masyarakat. Selain itu, media sosial dapat diakses secara luas oleh berbagai kalangan, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih besar (Kusuma & Sugandi, 2019). Faktanya, banyak UMKM yang mulai aktif di media sosial, tetapi masih kesulitan dalam merancang konten yang menarik dan sesuai dengan audiens mereka. Beberapa dari mereka bahkan belum memahami algoritma sosial yang mengatur visibilitas konten mereka. Padahal, jika dapat digunakan secara efektif, media sosial bisa jadi alat yang powerful untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan buzz di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai teknik dan strategi yang bisa digunakan UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* mereka melalui media sosial, dengan harapan bisa memberi insight yang bermanfaat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memahami lebih dalam lagi tentang bagaimana pelaku UMKM kuliner halal memanfaatkan media sosialnya untuk meningkatkan *brand awereness*. Studi kasus digunakan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman nyata oleh pelaku UMKM dalam konteks yang spesifik.

Lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu tempat kuliner yang ada di kota makassar yaitu di pantai losari, yang merupakan salah satu pemilik UMKM kuliner halal yang aktif dalam menggunakan sosial media (*instagram*, *facebook*, dan *tiktok*) untuk promosi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dianalisis dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam percakapan. Selanjutnya, teknik kodifikasi digunakan untuk mengelompokkan informasi yang relevan, seperti strategi media sosial yang digunakan oleh UMKM, persepsi pelanggan terhadap media sosial, serta dampaknya terhadap *brand awareness*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dibandingkan dengan literatur yang ada untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai sumber, metode, dan waktu. Dengan demikian, terdapat beberapa jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber, yaitu dengan memeriksa keabsahan data melalui perbandingan berbagai sumber informasi. Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan, serta membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara dan hasil wawancara lainnya sebagai bahan pertimbangan.

HASIL PENELITIAN

Cara UMKM Kuliner Halal Di Pantai Losari Dapat Memanfaatkan Media Sosial Untuk Memperkuat *Brand Awareness*

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan berbagai konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual (Media et al. 2022). Sementara itu, *Brand awareness* adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk, sekaligus dimensi utama ekuitas merek. Media sosial berperan meningkatkan *brand awareness* melalui

konten interaktif seperti instagram, yang menciptakan hubungan positif dan signifikan dengan kesadaran merek. Penggunaan media sosial marketing memengaruhi awareness secara positif, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi, pantai losari merupakan salah satu pusat kuliner yang menyediakan beragam pilihan kuliner, baik berupa makanan utama, minuman, maupun makanan ringan. Hampir seluruh UMKM yang beroperasi di kawasan tersebut telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan usahanya kepada masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Aqila aulia alwi selaku karyawan pada salah satu karyawan UMKM, yaitu es teler pattiyo, yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pelaku kuliner halal menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan dengan biaya yang relatif rendah, bahkan hingga ke tingkat global.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan *brand awareness* suatu UMKM. Oleh karena itu, UMKM kuliner halal disarankan untuk memiliki dan mengelola akun media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, serta platform digital lainnya. Meskipun UMKM menawarkan berbagai macam menu, media promosi tetap dibutuhkan agar produk dan menu yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu narasumber dari rumah makan Sentosa yang menyampaikan bahwa meskipun rumah makan tersebut tidak memiliki akun media sosial resmi, para pengunjung secara sukarela membagikan testimoni berupa foto dan video yang di unggah ke media sosial pribadi mereka. Selain itu, promosi melalui rekomendasi seorang selebgram di makassar turut berperan dalam meningkatkan popularitas di rumah makan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan media sosial bagaimana mereka menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan produk atau *brand*-nya. Pelaku UMKM menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial melalui pembuatan konten secara rutin dan berkelanjutan. Konten promosi yang diunggah dibuat hampir setiap hari dengan tampilan visual yang menarik dan dikemas secara kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Pembuatan konten yang konsisten ini bertujuan untuk menjaga eksistensi UMKM di media sosial serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang di tawarkan.

Berbeda dengan UMKM Balla *Food Corner* saat ini belum memiliki akun media sosial khusus sebagai sarana promosi usahanya. Namun demikian, pemilik UMKM tetap berupaya mempromosikan usahanya dengan memanfaatkan akun media sosial pribadi yang dimilikinya. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui akun media sosial komunitas, seperti akun Lego-lego Pantai Losari, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun belum memiliki akun resmi, pemilik UMKM Balla *Food Corner* secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial yang dimiliki, seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Media sosial tersebut digunakan untuk membagikan informasi terkait lokasi usaha, menu makanan yang dijual, serta aktivitas usaha sehari-hari. Dengan cara ini, pemilik berharap teman-teman dan pengikut di media sosial dapat mengetahui keberadaan usaha tersebut dan tertarik untuk berkunjung.

Lain halnya dengan Rumah Makan Sentosa yang tidak memiliki akun media sosial resmi sebagai sarana promosi usahanya. Namun demikian, rumah makan ini tetap melakukan

kegiatan promosi dengan cara berkolaborasi dengan selebgram/influencer yang aktif di platform media sosial, khususnya Tiktok. Salah satu influencer yang bekerja sama dengan Rumah Makan Sentosa adalah Reski Hermiyanty.

Melalui kolaborasi tersebut, influencer membuat konten video yang menampilkan aktivitas mencicipi makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Sentosa. Konten tersebut kemudian diunggah ke akun media sosial Influencer sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Video promosi ini mampu memberikan gambaran langsung kepada calon konsumen mengenai menu yang ditawarkan serta suasana Rumah Makan.

Kedai Enajito' memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana utama dalam melakukan promosi usahanya. Pemilihan instagram didasarkan pada kemudahan akses serta penggunaan kuota internet yang relatif rendah saat mengunggah foto maupun video. Hal ini dianggap lebih efisien bagi pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan promosi secara daring.

Dalam praktiknya, Kedai Enajito' secara rutin mengunggah konten berupa foto dan video minuman yang dijual, tampilan stan usaha, serta suasana keai. Selain itu, UMKM ini juga sesekali mengunggah dokumentasi pengunjung yang sedang menikmati produk di kedai tersebut. Konten-konten tersebut diedit terlebih dahulu agar terlihat menarik sebelum diunggah ke media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan *brand awareness* suatu UMKM. Oleh karena itu, UMKM kuliner halal disarankan untuk memiliki dan mengelola akun media sosial, seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, serta *platform* digital lainnya. Meskipun UMKM menawarkan berbagai macam menu, media promosi tetap dibutuhkan agar produk dan menu yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu narasumber dari rumah makan Sentosa yang menyampaikan bahwa meskipun rumah makan tersebut tidak memiliki akun media sosial resmi, para pengunjung secara seukarela membagikan testimoni berupa foto dan video yang di unggah ke media sosial pribadi mereka. Selain itu, promosi melalui rekomendasi seorang selebgram di makassar turut berperan dalam meningkatkan popularitas di rumah makan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua narasumber tersebut, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial dalam memperkuat *brand awareness* dilakukan melalui unggahan menu yang ditawarkan serta penyebaran testimoni dari para pelanggan. Melalui konten tersebut, masyarakat menjadi lebih mengenal produk jenis usaha yang diperdagangkan oleh UMKM kuliner halal.

Kendala Yang Dihadapi UMKM Halal Dalam Mengoptimalkan Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Mempromosikan Produk

Dalam memasarkan sebuah produk di media sosial terdapat banyak kendala yang seringkali dihadapi oleh beberapa pengguna. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pelaku usaha, di temukan sejumlah kendala yang secara umum dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Ancaman keamanan digital

Salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner halal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah tingginya resiko penipuan yang

mengatasnamakan usaha mereka di platform digital. Berdasarkan hasil penelitian, kendala ini secara khusus ditemukan pada kedai balla food corner, yang dimana pemilik usaha mengungkapkan kekhawatirannya terhadap maraknya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dan menyalahgunakan identitas usahanya untuk melakukan penipuan kepada konsumen. Kondisi ini menimbulkan sikap waspada yang berlebihan di kalangan pemilik usaha, sehingga berdampak pada terhambatnya keberanian mereka dalam menjalankan kegiatan promosi secara aktif dan terbuka di media sosial. Ancaman keamanan digital semacam ini tidak hanya merugikan pemilik usaha secara langsung, tetapi juga berpotensi merusak kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah dibangun.

2. Keterbatasan kemampuan dan memproduksi konten

Kendala berikutnya yang ditemukan adalah minimnya kemampuan pelaku UMKM dalam memproduksi konten promosi yang menarik dan berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi ini dialami oleh beberapa pelaku UMKM, termasuk kedai balla food corner dan kedai enajito', di mana konten yang dihasilkan masih masih cenderung sederhana, apa adanya, dan kurang memiliki nilai estetika yang yang memadai untuk menarik perhatian konsumen di media sosial. Keterbatasan ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam bidang desain konten digital, sehingga informasi mengenai produk dan usaha belum dapat disampaikan secara optimal kepada calon konsumen. Pada akhirnya, rendahnya kualitas konten yang diunggah berdampak pada lemahnya daya tarik visual usaha di platform media sosial, yang secara langsung memengaruhi kemampuan UMKM dalam memperluas jangkauan audiens.

3. Kesulitan dalam menjaga konsistensi unggahan konten

Pelaku UMKM juga menghadapi kesulitan dalam mempertahankan konsistensi pengunggahan konten secara rutin. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hampir seluruh pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian ini mengalami kendala serupa, yakni ketidakmampuan dalam menjaga keteraturan jadwal pengunggahan konten akibat padatnya aktivitas operasional usaha yang harus ditangani secara bersamaan, seperti proses produksi, pelayanan kepada pelanggan, serta pengelolaan keuangan. Ini menunjukkan bahwa pembagian fokus yang tidak seimbang antara operasional dan pengelolaan media sosial menyebabkan frekuensi pengunggahan konten menjadi tidak teratur. Kondisi tersebut pada akhirnya berdampak pada menurunnya tingkat keterlibatan audiens serta sulitnya mempertahankan eksistensi merek di ruang digital secara berkelanjutan.

4. Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia

Keterbatasan waktu menjadi salah satu hambatan yang paling dominan dirasakan oleh para pelaku UMKM, yang dimana setiap karyawan yang terlibat dalam operasional usaha telah memiliki tanggung jawab dan beban kerja masing-masing, sehingga tidak tersedia waktu maupun tenaga yang cukup untuk secara khusus mengelola akun media sosial dan merancang strategi promosi digital secara terencana. Keterbatasan sumber daya manusia ini mengakibatkan pengelolaan media sosial kerap tidak menjadi prioritas utama dalam operasional usaha sehari-hari, meskipun para pelaku usaha menyadari bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka.

5. Kurangnya literasi digital dan pemahaman terhadap algoritma media sosial

Kendala yang lain turut menghambat optimalisasi media sosial adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemahaman terhadap cara kerja algoritma platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala ini paling menonjol ditemukan pada kedai enajito', dimana pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mengalami berbagai fitur yang tersedia pada platform media sehingga harus mengandalkan bantuan anggota keluarganya untuk menjalankan aktivitas dasar seperti

pembuatan brosur digital. Ketidakpahaman terhadap mekanisme algoritma media sosial ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam merancang strategi konten yang tepat sasaran dan efektif, sehingga konten yang dihasilkan kurang mampu menjangkau audiens salah satu faktor penghambat utama yang membatasi kemampuan UMKM dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai instrumen promosi yang efektif.

6. Minimnya ide kreatif dalam pengembangan konten

Kurangnya ide kreatif dalam pengembangan konten promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM, terutama kedai enajito', mengakui sering mengalami kebutuhan ide dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens secara konsisten. Keterbatasan kreativitas ini menyebabkan konten yang diproduksi cenderung bersifat monoton, berulang, dan tidak mengalami perkembangan yang berarti dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut berdampak langsung pada rendahnya tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang diunggah, sehingga upaya peningkatan *Brand Awareness* melalui media sosial menjadi kurang efektif dan optimal. Secara keseluruhan, minimnya ide kreatif dalam pengembangan konten mencerminkan kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten digital yang inovatif dan berdaya saing.

Strategi UMKM Halal mengoptimalkan Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini berfokus pada strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner halal dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *Brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pelaku UMKM di kawasan pantai losari memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk memperkuat keberadaan merek di tengah persaingan usaha. Strategi tersebut meliputi berbagai upaya yang bertujuan meningkatkan pengenalan, ingatan, dan citra merek di kalangan konsumen, sebagaimana diuraikan pada pembahasan berikut:

1. Konsistensi Pengunggahan Konten Untuk Membangun *Brand Recognition*

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner halal di kawasan pantai losari adalah menjaga konsistensi dalam pengunggahan konten promosi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten ini dinilai lebih penting karena membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali merek (*brand recognition*) melalui tampilan visual, nama usaha, serta jenis konten yang terus muncul secara berulang di media sosial. Dengan adanya perencanaan konten sederhana dan pengaturan jadwal unggahan secara rutin, UMKM mampu menjaga keberlanjutan eksistensi merek di benak konsumen. Dengan menerapkan perencanaan konten yang sistematis dan pengaturan jadwal pengunggahan secara terstruktur, pelaku UMKM mampu mempertahankan eksistensi merek di benak konsumen secara berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi konten merupakan fondasi utama dalam membangun *brand recognition* yang kuat di kalangan audiens media sosial.

2. Pengunggahan Konten Secara Berkala Untuk Memperkuat *Brand Recall*

Selain membangun *brand recognition*, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa konsistensi pengunggahan konten turut berperan penting dalam memperkuat *brand recall*, yakni kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek pada saat mereka membutuhkan produk kuliner halal. Pelaku UMKM di pantai losari secara rutin mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari foto produk, video proses pembuatan makanan dan minuman, hingga informasi mengenai lokasi usaha. Keberagaman konten yang diunggah secara berkala tersebut terbukti mampu membuat merek lebih melekat dalam ingatan

konsumen, khususnya bagi para pengunjung yang pernah datang ke pantai losari. Dengan demikian, strategi pengunggahan konten yang teratur dan beragam menjadi instrumen yang efektif dalam memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek UMKM kuliner halal.

3. Strategi Promosi Berbasis Nilai Halal Untuk Membangun *Brand Association*

Hasil penelitian menemukan bahwa pelaku UMKM kuliner halal di kawasan pantai losari juga menerapkan berbagai strategi promosi yang dirancang untuk membangun *brand association* yang positif di benak konsumen. Strategi yang diterapkan mencakup pemberian diskon kepada pelanggan, penampilan testimoni konsumen yang telah menggunakan produk, serta penegasan secara terbuka mengenai status kehalalan produk yang ditawarkan. Penegasan nilai halal yang di komunikasikan secara transparan melalui media sosial terbukti menjadi faktor pembeda yang signifikan antara merek UMKM dengan para pesaingnya, sekaligus membangun asosiasi positif di benak konsumen yang mengaitkan merek dengan nilai-nilai kehalalan, kualitas produk, dan kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa transparansi informasi terkait kehalalan produk merupakan elemen strategis yang berkontribusi besar dalam membentuk citra merek yang positif dan terpercaya di kalangan konsumen muslim.

4. *Customer Engagement* Sebagai Strategi Membangun *Brand Loyalty*

Strategi terakhir yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penerapan *customer engagement* melalui interaksi aktif antara pelaku UMKM dan konsumen di platform media sosial. *Customer Engagement* merupakan pengalaman interaktif *customer* dengan suatu *brand* atau organisasi, yang dipengaruhi oleh konteks dan keadaan psikologis yang terjadi di dalam dinamika yang interaktif (Brodie, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner halal di kawasan pantai losari secara aktif merespons komentar dan pesan langsung dari konsumen sebagai upaya untuk membangun komunikasi dua arah yang bermakna. Interaksi ini tidak berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan adanya *Customer Engagement*, *brand* berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan mereka *value* yang lebih atau superior dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang (Sashi, 2012: 260). Hubungan yang terjalin secara konsisten dan responsif tersebut mendorong terbentuknya *brand loyalty* (loyalitas merek), yang di mana konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, kecenderungan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain.

Secara keseluruhan, strategi konsistensi konten, promosi yang menarik, penegasan nilai halal, serta interaksi aktif dengan konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan *brand recognition*, *brand recall*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Hal ini, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM kuliner halal di pantai losari memiliki peran penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

PENUTUP

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner halal di pantai losari. Pemanfaatan *platform* media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook* memungkinkan pelaku UMKM mengenal produk secara luas, cepat, dan efisien dengan biaya yang relatif rendah. Dengan melalui unggahan foto, video, serta testimoni pelanggan, UMKM mampu meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek (*brand recall*). Penegasan nilai kehalalan produk melalui konten media sosial, seperti transparansi bahan baku, proses produksi, dan penggunaan simbol atau keterangan halal, membentuk *brand association* yang positif di benak

konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam berbisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Budiarti, R. (2022). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PaDi UMKM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ABSTRAK*. 1. <https://info.padiumkm.id/about>
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Study On Makassar City Empowerment Of Msmes As An Efforts To Increase The Welfare Of Business Actors. *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37-53.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Ekonomi, J., & Manajemen, A. (2024). *Meci Nilam Sari 2 Email*: 2(2), 87–96.
- Fatmawati, Nasrullah, S. Bin, Cut, M., & Heri, I. (2025). Urgensi Standarisasi Halal Dalam Industri Makanan Dan Minuman: Telaah Proses Produksi, Bahan Tambahan, Dan Kaidah Fikih. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 7(33), 241–252.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press, 2018.
- Firmansyah, M. A. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media, 2019.
- Harfin, Zuhdi Muhammad. 2017. “Prinsip-Prinsip Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah VIII* (2): 77–115.
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187–203. <https://doi.org/10.25170/jm.v10i2.841>
- Hasyim, C., & Unde, A. (2011). Promosi Wisata Kuliner Seafood Di Makassar The Promotion Of Seafood Culinary Tourism In Makassar. *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan Indonesia*, 313-326.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Maulida, Novita, and Aisyah Siti Femilivia. 2024. “Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6 (1): 49–61.
- Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 63–81.
- Media, P., Dalam, S., Interaksi, M., Keluarga, A., Desa, D., Tombatu, K., Kabupaten, T.,

- Tenggara, M., Liedfray, T., Waani, F. J., Lasut, J. J., & Timur, K. T. (2022). *Jurnal ilmiah society*. 2(1).
- Nuthfa Rosa Aminah Talib, Meci Nilam Sari. n.d. “Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada Umkm Kota Tangerang Selatan Di Era Digital.” <https://doi.org/https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>.
- Rahmah, S. A., Djaenab, D., & Fatmawati, F. (2024). *Perspektif Ekonomi Islam terhadap Produk UMKM Makanan dan Minuman yang Tidak Memiliki Label Halal*. 1(1).
- Rizkia, Ulfa. n.d. “Pantai Losari Makassar: Profil, Lokasi, Fasilitas Dan Sejarahnya.” DetikSulsel. Accessed November 19, 2022. <https://www.detik.com/sulsel/wisata/d-6414531/pantai-losari-makassar-profil-lokasi-fasilitas-dan-sejarahnya>.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Surya, B., Idris, M., & Lasmana, L. (2019). Pusat Kuliner Jalan Nusantara Kota Makassar. *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 24-36.
- Widjaja, W., Muhamad Syahril, L., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.66>
- .