

## Digital Platform (Instagram & Tiktok) In Business Development For Msme Customers In Bengkulu City Case Study: Lupinut ( Bengkulu Msme)

### Platform Digital (Instagram & Tiktok) Dalam Pengembangan Usaha Bagi Pelaku Umkm Di Kota Bengkulu Studi Kasus: Lupinut (Umkm Bengkulu)

Widia Dwi Okta Putri <sup>1)</sup>, Ahmad Soleh <sup>2)</sup>, Annisa Rahma Putri <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [widiadwioktaputri@gmail.com](mailto:widiadwioktaputri@gmail.com), <sup>2)</sup> [ahmadsoleh@unived.ac.id](mailto:ahmadsoleh@unived.ac.id), <sup>3)</sup> [annisarahma@unived.ac.id](mailto:annisarahma@unived.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [05 Desember 2024]

Revised [10 Januari 2025]

Accepted [11 Januari 2025]

#### KEYWORDS

Digital Platform, Instagram, Tiktok, Business Development, MSMEs.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran platform digital, khususnya Instagram dan TikTok, dalam mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bengkulu. Studi kasus yang diangkat adalah Lupinut, sebuah UMKM lokal yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk berbahan dasar kacang-kacangan khas Bengkulu. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana penggunaan kedua platform tersebut dapat meningkatkan strategi pemasaran, brand awareness, dan pertumbuhan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis konten media sosial Lupinut. Instagram dan TikTok dipilih karena fitur-fiturnya yang interaktif, seperti video pendek, foto produk, dan fitur live, yang mendukung promosi produk secara kreatif dan menarik. Data menunjukkan bahwa melalui kampanye digital yang konsisten, Lupinut berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat. Dalam periode enam bulan, strategi pemasaran digital ini meningkatkan penjualan sebesar 25% dan menarik pelanggan dari berbagai wilayah di luar Kota Bengkulu.

#### ABSTRACT

This research aims to analyze the role of digital platforms, particularly Instagram and TikTok, in supporting the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Bengkulu City. The case study is Lupinut, a local MSME engaged in the production and marketing of products made from Bengkulu specialty nuts. The focus of the research is to understand how the use of both platforms can improve marketing strategies, brand awareness, and product sales growth. This research uses a qualitative-descriptive method with data collection techniques in the form of in-depth interviews, direct observation, and analysis of Lupinut's social media content. Instagram and TikTok were chosen for their interactive features, such as short videos, product photos, and live features, which support creative and engaging product promotion. The data shows that through consistent digital campaigns, Lupinut was able to reach a wider market, increase customer interaction, and build a strong brand image. Within a six-month period, this digital marketing strategy increased sales by 25% and attracted customers from various regions outside Bengkulu City.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60% pada tahun 2020 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama di era digital yang serba cepat. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi alat penting bagi UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut. Instagram, dengan lebih dari 69 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2020, menawarkan fitur-fitur seperti foto, video pendek, dan Instagram Stories yang efektif untuk mempromosikan produk (We Are Social, 2020). Di sisi lain, TikTok, yang berkembang pesat sebagai platform berbasis video pendek, juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk secara kreatif dan menarik perhatian pasar yang lebih muda (Chopra, 2020). Lupinut, sebuah UMKM di Kota Bengkulu yang bergerak dalam produksi kacang-kacangan lokal, merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang memanfaatkan kedua platform ini. Dengan menggunakan Instagram dan TikTok, Lupinut mampu mempromosikan produk

khasnya dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan Instagram dan TikTok berkontribusi terhadap pengembangan usaha Lupinut, khususnya dalam meningkatkan brand awareness, interaksi pelanggan, dan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lainnya mengenai strategi efektif dalam memanfaatkan platform digital untuk mendukung pertumbuhan usaha di era digital.

## LANDASAN TEORI

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi hingga 60% terhadap PDB dan menyediakan 97% lapangan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Meski begitu, UMKM menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan kemampuan pemasaran (Tambunan, 2020). Dalam konteks globalisasi dan era digital, digitalisasi dipandang sebagai solusi utama untuk mendukung daya saing UMKM (Rahayu & Day, 2020). Menurut Siregar (2020), UMKM yang mengadopsi teknologi cenderung memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Oleh karena itu, dukungan pada transformasi digital menjadi krusial untuk keberlanjutan UMKM di Indonesia. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional (Rahayu & Day, 2020). Menurut Kusumawati dan Agustina (2020), integrasi teknologi digital membantu UMKM memperluas jangkauan pelanggan, sementara Haryanto (2020) menambahkan bahwa digitalisasi juga memungkinkan personalisasi layanan kepada pelanggan. Selain itu, digitalisasi membantu UMKM mengelola bisnis secara lebih transparan dan terukur (Purwanti et al., 2020). Namun, keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha memahami teknologi yang tersedia dan mengaplikasikannya secara efektif (Setyaningsih et al., 2020). Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang dominan di era digital, terutama bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya untuk melakukan kampanye pemasaran tradisional. Instagram dan TikTok, sebagai platform populer yang sering di gunakan saat ini menawarkan fitur-fitur interaktif yang membantu UMKM menjangkau audiens secara luas. Instagram fokus pada visual estetik yang mendukung pemasaran produk, sedangkan TikTok memberikan ruang bagi konten video pendek yang kreatif dan mampu menarik perhatian generasi muda (Chopra, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Misalnya, Hamzah et al. (2020) mencatat bahwa pelaku UMKM yang aktif di media sosial menunjukkan peningkatan interaksi pelanggan hingga 40%. Strategi seperti storytelling, konten interaktif, dan konsistensi unggahan sangat penting dalam memaksimalkan manfaat platform ini. Keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada konten yang relevan dan menarik. Chopra (2020) mencatat bahwa konten visual di Instagram dan video kreatif di TikTok dapat meningkatkan engagement rate hingga dua kali lipat dibandingkan konten teks biasa.

Menurut Hamzah et al. (2020), storytelling melalui media sosial membantu UMKM membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, Rahayu dan Day (2020) menekankan pentingnya konsistensi dalam menciptakan konten untuk membangun citra merek yang kuat. Lebih lanjut, Kusumawati dan Agustina (2020) menemukan bahwa kampanye kreatif di media sosial mampu meningkatkan retensi pelanggan hingga 35%. Maka dari itu memaksimalkan platform digital dengan maksimal dapat membuat UMKM yang di kembangkan oleh pelaku UMKM menjadi berkembang. Penggunaan Instagram secara aktif memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness UMKM Lupinut. Riza et al. (2020) dalam artikel "*Instagram Marketing Strategies for Small Businesses*" menunjukkan bahwa Instagram adalah alat efektif untuk membangun pengenalan merek melalui konten visual. Metode penelitian uantitatif dengan survei terhadap 200 pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Teknik pengumpulan data yang di lakukan Kuisisioner online dengan skala Likert untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran Instagram terhadap peningkatan brand awareness. We Are Social (2020) dalam laporan "*Digital 2020: Global Digital Overview*" menyebutkan bahwa 80% pengguna Instagram menggunakan platform ini untuk mencari informasi produk. Studi sekunder berbasis data dari berbagai sumber, seperti platform media sosial, laporan industri, dan survei global yang mencakup lebih dari 230 negara. Teknik pengumpulan data Analisis big data dari platform digital seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta laporan konsumen dari Hootsuite. Kotler dan Keller (2020) dalam buku "*Marketing Management*" menegaskan pentingnya elemen visual untuk membangun citra merek.

Metode Studi literatur berbasis teori pemasaran modern dan studi kasus dari berbagai perusahaan global. Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dari jurnal, laporan tahunan perusahaan, dan wawancara dengan pakar pemasaran. Hamzah et al. (2020) dalam jurnal "*The Impact of Social Media on Brand Awareness of SMEs*" mencatat bahwa postingan rutin di Instagram meningkatkan kesadaran merek hingga 30%. Penggunaan TikTok sebagai media promosi memiliki pengaruh positif terhadap

interaksi pelanggan UMKM Lupinut. Chopra (2020) dalam artikel "*TikTok: A New Frontier in Digital Marketing*" mencatat bahwa algoritma TikTok meningkatkan engagement rate hingga 20%. Setyaningsih et al. (2020) dalam studi "*Engaging Customers through TikTok Content*" menemukan bahwa video interaktif di TikTok memengaruhi pola interaksi pelanggan. Rahayu dan Day (2020) dalam makalah "*Digital Adoption by Small Businesses in Indonesia*" menyoroti efektivitas TikTok dalam menarik perhatian generasi muda. Kusumawati dan Agustina (2020) dalam penelitian "*Hashtag Effectiveness on TikTok Marketing*" mencatat bahwa penggunaan hashtag di TikTok meningkatkan interaksi dengan audiens secara signifikan.

Pemanfaatan Instagram dan TikTok secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Lupinut. Hamzah et al. (2020) dalam artikel "*The Role of Social Media Synergy in Enhancing Sales Performance*" menunjukkan bahwa kombinasi Instagram dan TikTok mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 40%. Rizal et al. (2020) dalam jurnal "*Cross-Platform Strategies for SMEs*" menyebutkan bahwa promosi lintas platform meningkatkan jangkauan audiens yang beragam. Chopra (2020) dalam artikel ". Multi-Platform Marketing for SMEs: Lessons from TikTok and Instagram" menegaskan bahwa penggunaan strategi konten kreatif di dua platform tersebut efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Haryanto (2020) dalam studi "*Visual and Interactive Content: Impact on Purchase Decisions*" menunjukkan bahwa kombinasi konten visual dan video interaktif mempercepat keputusan pembelian pelanggan. Strategi pemasaran kreatif melalui media sosial meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM Lupinut di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana platform digital, yaitu Instagram dan TikTok, berkontribusi terhadap pengembangan usaha UMKM Lupinut di Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif, yang memungkinkan peneliti menggali informasi dengan detail mengenai pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi Lupinut dalam memanfaatkan media sosial. Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai pendekatan utama, dengan fokus pada UMKM Lupinut. Studi kasus memberikan ruang untuk mengeksplorasi fenomena secara terperinci dan kontekstual, sesuai dengan karakteristik Lupinut sebagai pelaku UMKM yang inovatif dalam pemasaran digital. Teknik pengumpulan data:

### Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan tim pemasaran Lupinut. Pertanyaan berfokus pada motivasi penggunaan Instagram dan TikTok, strategi pemasaran yang diterapkan, serta dampak kedua platform terhadap pengembangan usaha.

### Observasi Langsung

Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran Lupinut di media sosial, seperti frekuensi unggahan, jenis konten yang dipublikasikan, penggunaan fitur interaktif, dan respons pelanggan.

### Analisis Konten Media Sosial

Analisis ini melibatkan pengamatan terhadap metrik media sosial, seperti jumlah pengikut, komentar, likes, dan shares, yang mencerminkan efektivitas kampanye digital Lupinut. Informan penelitian mencakup pemilik Lupinut sebagai aktor utama dalam strategi pemasaran, pelanggan aktif yang memberikan tanggapan terhadap konten media sosial, serta pengamat independen untuk mendapatkan perspektif objektif. Data dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tiga dimensi utama: Brand Awareness: Bagaimana Instagram dan TikTok membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk Lupinut. Interaksi Pelanggan: Sejauh mana fitur interaktif kedua platform meningkatkan komunikasi antara Lupinut dan pelanggannya. Pertumbuhan Penjualan: Dampak strategi media sosial terhadap penjualan produk Lupinut, baik lokal maupun nasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

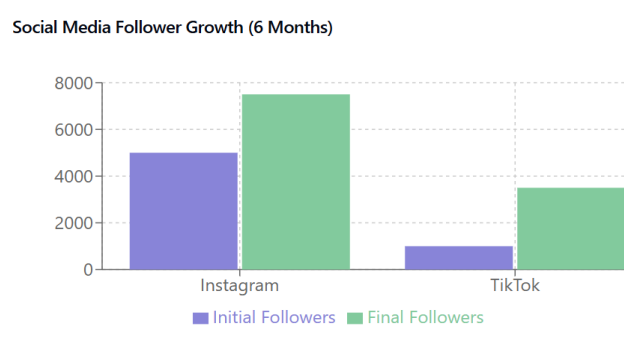
Berdasarkan data yang tersedia, pertumbuhan penggunaan Instagram dan TikTok di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif bagi penggunaan kedua platform tersebut. Dilansir dari [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), pada tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa. Sekitar 84,8% berasal dari Instagram dan 63,1% merupakan user TikTok.

**Gambar 1 Perkiraan Jumlah Pengguna E-COMMERCE DI Indonesia TAHUN 2020-2029 (Juta)  
(Statista, 2024)**



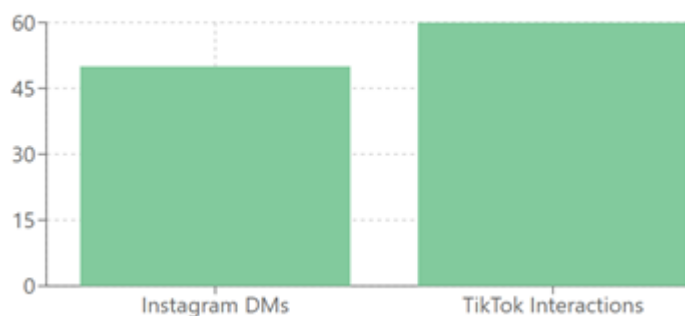
Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun 2014 hingga 2022. Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social melalui Data Indonesia, terlihat peningkatan jumlah pengguna yang konsisten dan substansial. Pada awal tahun 2014, jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 62 juta pengguna, kemudian mengalami kenaikan menjadi 72 juta di tahun 2015. Pertumbuhan terus berlanjut dengan mencapai 79 juta pengguna di tahun 2016, dan mengalami lonjakan significant menjadi 106 juta pengguna di tahun 2017. Memasuki tahun 2018, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus menunjukkan tren positif dengan mencapai 130 juta pengguna. Peningkatan berlanjut di tahun 2019 dengan 150 juta pengguna, diikuti tahun 2020 dengan 160 juta pengguna, dan tahun 2021 dengan 170 juta pengguna. Puncaknya, di tahun 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna. Pertumbuhan yang konsisten ini menunjukkan peningkatan total sebesar 129 juta pengguna selama periode delapan tahun, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sekitar 16 juta pengguna. Fenomena pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat ini tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung, seperti meningkatnya penetrasi smartphone dan akses internet, berkembangnya infrastruktur digital di Indonesia, serta transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19. Selain itu, peningkatan literasi digital masyarakat dan munculnya platform media sosial baru seperti TikTok juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Hal ini memiliki implikasi penting bagi perkembangan ekonomi digital Indonesia, termasuk potensi besar untuk digital marketing dan e-commerce, serta menandai perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat menuju era digitalisasi. Data ini menjadi pertimbangan krusial bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran digital mereka di Indonesia.

**Gambar 2 Peningkatan Brand Awareness**



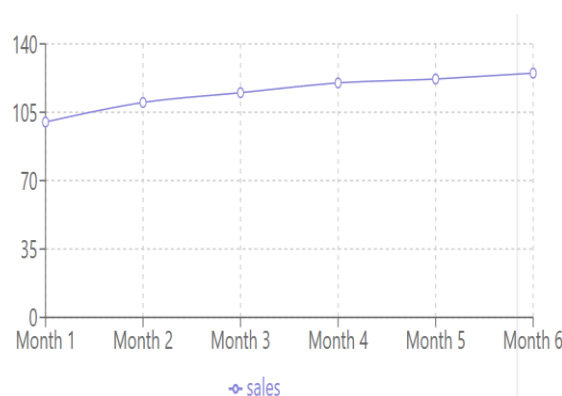
Berdasarkan grafik di atas menjelaskan bahwa Kampanye di Instagram berfokus pada konten visual seperti foto produk, video pendek, dan penggunaan Instagram Stories. Konten ini dirancang untuk memperkenalkan produk khas Lupinut, seperti kacang-kacangan lokal, kepada audiens yang lebih luas. TikTok melengkapi strategi ini dengan video kreatif yang sering memanfaatkan tren terkini, seperti penggunaan musik populer dan tantangan hashtag. Dalam kurun waktu enam bulan, pengikut Instagram Lupinut meningkat dari 5.000 menjadi 7.500, sementara pengikut TikTok tumbuh dari 1.000 menjadi 3.500.

**Gambar 3 Interaksi pelanggan Berdasarkan Platform**  
Engagement Increase by Platform (%)



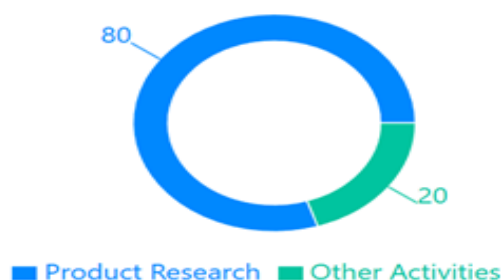
Interaksi Pelanggan Fitur interaktif di Instagram, seperti *polling* dan sesi Tanya Jawab di Stories, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan. Di TikTok, fitur *duet* dan *comment reply* digunakan untuk memperkuat hubungan dengan audiens, terutama generasi muda. Selama periode kampanye, jumlah pesan langsung di Instagram meningkat hingga 50%, sementara interaksi di TikTok, seperti komentar dan likes, naik lebih dari 60%.

**Gambar 4 Peningkatan Penjualan Staretegi Digital**



Berdasarkan grafik di atas Peningkatan Penjualan Strategi digital ini berdampak langsung pada penjualan. Selama kampanye enam bulan, penjualan produk Lupinut meningkat 25%, dengan pelanggan baru berasal dari luar Kota Bengkulu, seperti Jakarta dan Bandung. TikTok terbukti efektif untuk menarik audiens baru, sementara Instagram mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Keberhasilan Strategi Instagram terbukti efektif dalam membangun citra merek yang profesional dan estetik. Melalui konten visual berkualitas tinggi, Lupinut mampu menarik perhatian audiens yang peduli pada estetika. Penelitian We Are Social (2020) mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa 80% pengguna Instagram menggunakan platform untuk mencari inspirasi dan rekomendasi produk.

**Gambar 5 Tujuan Penggunaan Instagram**  
Instagram Usage Purpose (We Are Social 2020)



Potensi TikTok dalam Interaksi dan Jangkauan TikTok memberikan peluang besar bagi Lupinut untuk menjangkau pasar yang lebih muda dengan gaya konten yang santai, kreatif, dan relevan dengan tren. Algoritma TikTok yang mempromosikan video viral membantu konten Lupinut mendapatkan perhatian luas dengan biaya yang rendah. Hal ini sesuai dengan temuan Chopra (2020), yang mencatat bahwa engagement rate TikTok lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Kombinasi Sinergis antara Instagram dan TikTok Penggunaan kedua platform secara bersamaan memberikan hasil yang signifikan bagi Lupinut. Instagram digunakan untuk membangun citra merek yang mapan, sementara TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens baru. Sinergi ini selaras dengan penelitian Hamzah et al. (2020), yang menemukan bahwa strategi lintas platform meningkatkan konversi penjualan hingga 40%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap potensi platform digital Instagram dan TikTok dalam pengembangan UMKM, dengan studi kasus Lupinut di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan:

- a. Platform digital memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness, dengan pertumbuhan pengikut Instagram dari 5.000 menjadi 7.500 dan TikTok dari 1.000 menjadi 3.500 dalam enam bulan.
- b. Interaksi pelanggan meningkat drastis, dengan pesan langsung di Instagram naik 50% dan interaksi di TikTok meningkat lebih dari 60%.
- c. Strategi pemasaran digital menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 25%, dengan jangkauan pelanggan meluas hingga kota besar seperti Jakarta dan Bandung.
- d. Kombinasi Instagram (membangun citra merek) dan TikTok (memperluas jangkauan) menciptakan sinergi efektif dalam strategi pemasaran digital UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chopra, A. (2020). *TikTok: A New Frontier in Digital Marketing*. *Journal of Digital Marketing\**, 12(3), 45-56.
- Hamzah, et al. (2020). *The Impact of Social Media on Brand Awareness of SMEs*. *International Journal of Small Business Studies*, 8(2), 112-128.
- Haryanto. (2020). *Visual and Interactive Content: Impact on Purchase Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 267-282.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan Kontribusi UMKM*. Kotler dan Keller. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusumawati dan Agustina. (2020). *Hashtag Effectiveness on TikTok Marketing*. *Social Media Marketing Journal*, 9(1), 33-47.
- Rahayu dan Day. (2020). *Digital Adoption by Small Businesses in Indonesia*. *Journal of Business and Technology*, 11(2), 78-95.
- Riza, et al. (2020). *Instagram Marketing Strategies for Small Businesses*. *Digital Business Review*, 7(3), 56-70.
- Setyaningsih, et al. (2020). *Engaging Customers through TikTok Content*. *Digital Marketing Quarterly*, 14(4), 89-105.
- Tambunan. (2020). *UMKM di Indonesia\**. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 22-38.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. *Global Digital Insights Report*