



**STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER KHAS MANDAR DI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

***Strategies for Utilizing Instagram and TikTok in Enhancing the Competitiveness of
Mandar Traditional Culinary MSMEs in Polewali Mandar Regency***

Sucianti Sukiana Sari¹, Samsul Bahar², Ade Sukmariansi³.

¹²³Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

Corresponding Author: sucianti@itbmpolman.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah cara-cara pemasaran di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok kini berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang sangat penting untuk memperkuat kelangsungan bisnis dengan menyediakan akses pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih solid dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing UMKM yang berfokus pada kuliner tradisional Mandar di Kabupaten Polewali Mandar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Responden terdiri dari pemilik UMKM, pengelola akun media sosial, konsumen, serta perwakilan dari Dinas Koperasi dan UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Analisis data mengikuti model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai sarana periklanan dengan penggunaan fitur feed, reels, dan stories untuk membangun identitas produk lokal. Sedangkan TikTok digunakan sebagai media viral marketing yang mampu memperluas jangkauan pasar melalui konten video pendek yang kreatif dan informatif. Faktor pendukung implementasi digital marketing meliputi tingginya penggunaan media sosial, kemudahan akses internet, dukungan program digitalisasi UMKM, dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal. Adapun faktor penghambat

meliputi keterbatasan literasi digital, keterbatasan produksi konten, rendahnya konsistensi pengelolaan media sosial, serta tingginya persaingan konten digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi Instagram dan TikTok berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, perluasan pasar, peningkatan penjualan, dan penguatan daya saing UMKM kuliner khas Mandar.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, TikTok, Daya Saing, UMKM Kuliner.

Abstract

Digital transformation has changed the ways of marketing across various sectors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Social media platforms such as Instagram and TikTok now function as highly important digital marketing tools for strengthening business sustainability by providing broader market access and building more solid relationships with customers. This study aims to analyze how Instagram and TikTok can be utilized to enhance the competitiveness of MSMEs focused on traditional Mandar culinary products in Polewali Mandar Regency. The method used in this study is a qualitative approach with a case study design. Respondents consist of MSME owners, social media account managers, consumers, as well as representatives from the Cooperative and MSME Office selected using purposive sampling technique. Data were collected through in-depth interviews, observation, and document studies. Data analysis follows the model developed by Miles and Huberman, encompassing data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that Instagram is utilized as an advertising medium through the use of feed, reels, and stories features to build local product identity, while TikTok is used as a viral marketing medium capable of expanding market reach through creative and informative short video content. Supporting factors for digital marketing implementation include high social media usage, ease of internet access, support from MSME digitalization programs, and increasing public interest in local products. The inhibiting factors include limited digital literacy, limited content production, low consistency in social media management, and high competition in digital content. This study demonstrates that the integration of Instagram and TikTok contributes to increased brand awareness, market expansion, sales growth, and strengthened competitiveness of Mandar traditional culinary MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, TikTok, Competitiveness, Culinary MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Perubahan di bidang informasi dan komunikasi telah mengakibatkan transformasi signifikan dalam teknik pemasaran yang digunakan di sektor ini. Ini terlihat dari semakin banyaknya penggunaan platform digital sebagai saluran promosi serta sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang sangat sengit, strategi pemasaran digital saat ini menjadi sangat penting, terutama bagi pelaku bisnis dari kategori mikro, kecil, dan menengah. (UMKM) (Putri, 2025).

UMKM memainkan fungsi yang sangat krusial dalam ekonomi suatu negara, terutama dalam menciptakan kesempatan kerja, mendukung distribusi pendapatan yang lebih merata, dan mendorong perkembangan ekonomi di berbagai wilayah. Akan tetapi, banyak pelaku UMKM yang masih mengalami berbagai tantangan. menghadapi keterbatasan pada aspek pemasaran, terutama dalam hal perluasan jangkauan pasar dan penguatan posisi kompetitif. Hal ini menuntut adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital agar keberlangsungan usaha tetap terjaga (Ansyah, 2024).

Di sisi lain, media sosial saat ini berperan sebagai salah satu alat utama dalam era digital. marketing yang digunakan secara luas oleh pelaku usaha. Instagram dan TikTok termasuk platform yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia dan terbukti efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Instagram sangat baik untuk menyebarkan konten visual karena fitur feed dan reelnya, stories, hingga live streaming yang mendukung penguatan identitas merek. Sementara itu, TikTok memiliki sistem algoritma yang memungkinkan distribusi konten secara luas, bahkan untuk akun dengan jumlah pengikut yang masih terbatas (NAIMAH et al., 2020).

Kabupaten Polewali Mandar sendiri memiliki potensi UMKM yang cukup besar, khususnya pada sektor kuliner tradisional. Berbagai produk seperti jepa, gogos, kue minyak, dan apang merupakan bagian dari kuliner khas Mandar yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya. Namun, beberapa UMKM masih menghadapi kendala dalam promosi, sehingga produk lokal belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas. (Masitha, 2025; Marhamah & Sitorus, 2024).

Pemanfaatan Instagram dan TikTok dapat menjadi alternatif strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner khas Mandar. Melalui kedua platform tersebut,

pelaku usaha dapat memperluas pengenalan produk dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain itu, pemanfaatan konten digital yang menonjolkan unsur budaya lokal juga berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tradisional (Purnawan, 2024; Purnama & Putra, 2025).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan, penjualan, dan kesadaran merek. Namun, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu platform media sosial, dan kurang mempelajari bagaimana TikTok dan Instagram digunakan untuk mempromosikan UMKM lokal. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana kedua platform tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner khas Mandar (Renati et al., 2024).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemanfaatan Instagram oleh UMKM kuliner khas Mandar?
2. Bagaimana strategi pemanfaatan TikTok dalam memperluas pasar UMKM?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat implementasi digital marketing UMKM?
4. Bagaimana kontribusi Instagram dan TikTok terhadap peningkatan daya saing UMKM?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemanfaatan Instagram dan TikTok oleh UMKM kuliner khas Mandar.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi digital marketing.
3. Menganalisis kontribusi Instagram dan TikTok terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Novelty Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai strategi digital marketing berbasis kearifan lokal Mandar dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah jenis pemasaran di mana bisnis menggunakan media berbasis internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. (Dewi & Rhamdhani, 2025)

Indikator digital marketing meliputi:

1. Content marketing
2. Social media marketing
3. Customer engagement
4. Online promotion
5. Brand awareness

2.2 Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing melalui inovasi, efisiensi, dan strategi bisnis yang tepat.

Indikator daya saing meliputi:

1. Keunggulan produk
2. Inovasi
3. Pangsa pasar
4. Kualitas pelayanan
5. Adaptasi lingkungan(Nita & Iskandar, 2022)

2.3 UMKM

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki individu atau kelompok usaha dengan karakteristik modal dan skala usaha tertentu yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional dan daerah(Lestari, 2024)

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan UMKM. Penelitian oleh Rahmawati menunjukkan

bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan customer engagement UMKM kuliner. Sementara itu, penelitian Putra dan Wijaya (2024) menemukan bahwa TikTok mampu meningkatkan perluasan pasar melalui strategi viral marketing. Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan Instagram dan TikTok pada UMKM berbasis budaya lokal masih relatif terbatas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian dilaksanakan pada UMKM kuliner khas Mandar di Kabupaten Polewali Mandar(Khoiriyah & Pratama, 2025).

Informan penelitian terdiri atas:

1. Pemilik UMKM sebanyak 8 orang
2. Pengelola media sosial sebanyak 3 orang
3. Konsumen sebanyak 5 orang
4. Perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM sebanyak 2 orang

Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan informan dalam aktivitas digital marketing UMKM.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam
2. Observasi
3. Dokumentasi

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan

Uji keabsahan data dilakukan melalui:

1. Triangulasi sumber

2. Triangulasi teknik
3. Member checking

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media branding produk UMKM kuliner khas Mandar melalui penggunaan feed, reels, dan stories. Konten visual yang menampilkan proses produksi makanan tradisional dan identitas budaya Mandar dinilai mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Pelaku UMKM menggunakan Instagram untuk membangun citra merek serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi komentar dan direct message. Strategi tersebut mendukung peningkatan customer engagement dan brand awareness.

Temuan ini sejalan dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana membangun hubungan digital antara produsen dan konsumen.

4.2 Pemanfaatan TikTok sebagai Media Viral Marketing

TikTok dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai media perluasan pasar melalui video pendek yang kreatif dan informatif. Konten yang menampilkan proses pembuatan kuliner khas Mandar terbukti mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan peluang konten masuk ke halaman For Your Page (FYP).

Keberhasilan konten TikTok dalam menjangkau audiens yang luas menunjukkan bahwa algoritma platform memiliki peran penting dalam memperkuat strategi digital marketing UMKM.

Dari perspektif Porter, pemanfaatan TikTok merupakan bentuk inovasi pemasaran yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui perluasan pasar dan peningkatan visibilitas produk.

4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Digital Marketing

Faktor pendukung implementasi digital marketing meliputi:

1. Tingginya penggunaan media sosial
2. Kemudahan akses internet

3. Dukungan program digitalisasi UMKM
4. Meningkatnya minat terhadap produk lokal

Sementara itu, faktor penghambat meliputi:

1. Keterbatasan literasi digital
2. Keterbatasan produksi konten
3. Rendahnya konsistensi pengelolaan media sosial
4. Tingginya persaingan konten digital

4.4 Kontribusi terhadap Daya Saing UMKM

Pemanfaatan Instagram dan TikTok memberikan kontribusi terhadap:

1. Peningkatan brand awareness
2. Perluasan wilayah pemasaran
3. Peningkatan jumlah pelanggan
4. Peningkatan penjualan
5. Penguatan identitas kuliner khas Mandar

Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis budaya lokal.

5. KESIMPULAN

Instagram dan TikTok merupakan media digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner khas Mandar di Kabupaten Polewali Mandar. Instagram berperan dalam membangun identitas merek dan interaksi pelanggan, sedangkan TikTok berfungsi sebagai media viral marketing yang mampu memperluas jangkauan pasar secara cepat.

Keberhasilan digital marketing dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten yang kreatif, autentik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pemanfaatan kedua platform tersebut terbukti berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, perluasan pasar, dan peningkatan penjualan UMKM.

6. SARAN

1. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan digital marketing melalui pelatihan pembuatan konten kreatif dan manajemen media sosial.
2. Pemerintah daerah perlu memperluas program pendampingan digitalisasi UMKM.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM atau membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyah, A. (2024). Analisis Penerapan Enterpreneurial Skill Dan Kualitas Produk Pada Peningkatan Daya Saing Di Umkm Pesona Batik Jombang. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46–52. <https://doi.org/10.32682/1nw2vc32>
- Dewi, S., & Rhamdhani, I. M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Larisshop Grosir dalam Mencapai Pertumbuhan Penjualan dan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(3), 216–230. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i3.747>
- Khoiriyah, S., & Pratama, G. (2025). Peran Strategi Pengembangan Bisnis dalam Pemberdayaan UMKM: Studi Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 203–211. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3473>
- Lestari, H. S. (2024). Penerapan Akun Google Bisnis Dan Instagram Bisnis Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Umkm Batagor Family Cipanas (Bafaci)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 4(2), 91. <https://doi.org/10.35194/jubis.v4i2.4682>
- Marhamah, M., & Sitorus, I. J. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 5(1), 68–74. <https://doi.org/10.54895/jkb.v5i1.2635>
- Masitha, A. D. (2025). PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS POTENSI LOKAL UNTUK MEMPERKUAT KETAHANAN EKONOMI DAERAH. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(3), 207–222. <https://doi.org/10.61896/jeki.v3i3.122>

- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nita, S., & Iskandar, I. (2022). Meningkatkan Peluang Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Menuju Digitalisasi Melalui Penguatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 13(1). <https://doi.org/10.22373/jep.v13i1.760>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purnama, N. K. Y., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Konten Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian pada Platform Media Sosial Instagram. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 224–234. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i1.82329>
- Purnawan, S. O. (2024). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan Umkm Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 33–47. <https://doi.org/10.30656/jm.v14i1.8700>
- Putri, N. J. M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Ai, Media Sosial, Dan Big Data. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i3.100>
- Renati, R., Nizarudin, A., & Bahri, A. (2024). Penguatan Strategi Pemasaran Menggunakan Platfprom Digital Berbasis Artificial Intellegence (Ai) Pada Umkm Industri Kreatif Di Kelurahan Teladan Kecamatan Toboali. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1987–1999. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1974>