

Analisis SWOT Pemasaran Melalui Medsos Instagram Pada Produk Roti Maryam Salman di Stasiun Gondangdia

Istiqoomatun Nisaa^{1*}, Muhammad Fahri Al Rizal², Lilis Cucu Sumartini³, Rochmat⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor

Istqoomatun@gmail.com*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 4 No. 2 Juni 2026

Page: 232-246

Article History:

Received: 13-04-2026

Accepted: 22-04-2026

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial Instagram pada produk Roti Maryam Salman di Stasiun Gondangdia dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, pengelola media sosial, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran telah berjalan cukup efektif melalui penggunaan fitur feed, stories, dan reels. Kekuatan utama terletak pada konsistensi unggahan konten dan penyampaian pesan yang informatif, sedangkan kelemahan meliputi belum adanya keseragaman desain visual, rendahnya interaksi audiens, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan akun. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya penggunaan Instagram dan tren konten video pendek, sementara ancaman berasal dari persaingan usaha sejenis serta perubahan algoritma platform. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas konten visual, perencanaan unggahan yang lebih sistematis, optimalisasi fitur interaktif, serta kolaborasi dengan pelanggan dan influencer. Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran berbasis Instagram dapat meningkatkan engagement, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha kuliner skala kecil.

Kata Kunci : Analisis SWOT; Digital Marketing; Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi ini mendorong pelaku usaha untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis

data. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi media strategis dalam pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan pasar.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam mendukung strategi pemasaran digital. Watajdid et al. (2021) dalam kajian literatur sistematisnya menemukan bahwa pemanfaatan Instagram mampu meningkatkan visibilitas merek dan interaksi konsumen secara signifikan. Selain itu, Pasaribu et al. (2023) menyatakan bahwa strategi content marketing berbasis Instagram, seperti penggunaan visual yang menarik dan storytelling, berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Indarwati et al. (2024) juga menegaskan bahwa optimalisasi fitur Instagram, seperti reels dan stories, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing usaha. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern.

Meskipun demikian, efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran tidak selalu berjalan optimal di setiap konteks usaha. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kendala seperti kurangnya konsistensi konten, rendahnya kualitas visual, serta minimnya interaksi dengan audiens menjadi faktor penghambat dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal (Kurniawan & Irwansyah, 2022; Nurfitri, 2025). Selain itu, perubahan algoritma platform dan tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha juga menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan performa akun bisnis di media sosial.

Dalam konteks UMKM kuliner, khususnya pada usaha Roti Maryam Salman yang berlokasi di Stasiun Gondangdia, pemanfaatan media sosial Instagram telah dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Usaha ini telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, stories, dan reels untuk mempromosikan produk serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, strategi pemasaran digital yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mencapai target pertumbuhan bisnis yang diharapkan. Hal ini ditunjukkan oleh fluktuasi jumlah pelanggan serta ketidakstabilan pendapatan dalam beberapa periode terakhir.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis yang lebih komprehensif untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis dalam merumuskan strategi yang lebih tepat.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan analisis SWOT dengan evaluasi strategi konten pemasaran berbasis Instagram secara kontekstual pada UMKM kuliner, khususnya yang beroperasi di lingkungan transportasi publik seperti stasiun. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas media sosial secara umum atau hanya meninjau aspek konten tanpa mengaitkannya secara komprehensif dengan faktor internal dan eksternal usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial Instagram pada produk Roti Maryam Salman dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital, engagement audiens, dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada usaha Roti Maryam Salman di Stasiun Gondangdia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman informan terkait efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Subjek dan Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi:

1. Pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan usaha dan media sosial.
2. Memiliki pengalaman atau interaksi dengan akun Instagram Roti Maryam Salman.
3. Mampu memberikan informasi yang mendalam dan relevan.

Berdasarkan kriteria tersebut, informan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Pemilik usaha (1 orang).
2. Pengelola media sosial (1 orang).
3. Konsumen/pelanggan (1 orang).

Jumlah informan yang terbatas ini didasarkan pada prinsip data saturation, di mana data yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan dianggap cukup untuk menjawab tujuan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi literatur seperti jurnal ilmiah, buku, serta dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi, dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas konten Instagram, seperti jenis konten, frekuensi unggahan, serta interaksi audiens.
2. Wawancara mendalam (in-depth interview), dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran yang diterapkan.
3. Dokumentasi, berupa tangkapan layar (screenshot) konten Instagram, data interaksi, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Proses pemilahan, penyederhanaan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang relevan dengan fokus penelitian akan dipilih dan dikategorikan berdasarkan tema, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, serta matriks SWOT melalui identifikasi faktor internal dan eksternal.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh, serta dilakukan verifikasi secara terus-menerus agar hasil penelitian tetap konsisten dan valid.

Uji Keabsahan Data (Validitas Data)

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan (pemilik usaha, pengelola media sosial, dan konsumen) untuk memastikan konsistensi data.

2. Triangulasi Teknik

Menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi) untuk menguji keakuratan informasi yang diperoleh.

3. Member Check

Hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan maksud dan persepsi informan.

4. Kecukupan Referensi (Referential Adequacy)

Penggunaan dokumen, literatur, dan bukti pendukung lainnya untuk memperkuat temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan Instagram di Roti Maryam Salman terbukti efektif sebagai media promosi, ditandai dengan konsistensi unggahan feed dan stories. Namun, efektivitasnya belum optimal karena desain visual belum seragam dan interaksi audiens masih terbatas.

2. Kekuatan yang Dimiliki

Feed yang konsisten dan penggunaan caption edukatif menjadi kekuatan utama yang membedakan Roti Maryam Salman dengan pedagang sejenis. Selain itu, dukungan pemilik toko terhadap pengelolaan media sosial memperkuat posisi akun dalam menyampaikan citra positif.

3. Kelemahan yang Menghambat

Minimnya interaksi komentar feed, belum adanya identitas visual yang seragam, dan keterbatasan tim kreatif menjadi kelemahan yang harus segera diperbaiki. Jika kelemahan ini tidak diatasi, akan berdampak pada rendahnya engagement dan kesulitan membangun brand awareness.

4. Peluang yang Dapat Dimaksimalkan

Tren penggunaan Instagram di kalangan anak muda menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan promosi. Fitur Reels dan Stories yang semakin populer di kalangan pengguna media sosial juga menjadi peluang untuk meningkatkan interaksi secara cepat dan luas.

5. Ancaman yang Perlu Diantisipasi

Persaingan yang ketat antar pedagang roti di Gondangdia menuntut Roti Maryam Salman untuk terus melakukan inovasi konten. Selain itu, perubahan algoritma Instagram dan potensi komentar negatif harus diantisipasi melalui monitoring rutin dan strategi respons cepat.

6. Strategi Pengembangan

Untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, perlu dilakukan:

- Menyusun kalender konten bulanan.
- Mengoptimalkan penggunaan Reels dengan jadwal rutin minimal dua video per bulan.
- Memaksimalkan fitur interaktif seperti polling, tanya jawab, dan highlight stories.
- Menjalin kerja sama dengan customer atau influencer.
- Membuat konten testimoni pelanggan dan memberikan potongan harga.

Peneliti berkesempatan untuk mewawancarai pengelola media sosial yang bertugas di Roti Maryam Salman, serta beberapa pihak terkait, guna memperoleh data yang valid. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan konten media sosial yang digunakan sebagai media informasi dan komunikasi pengusaha. Berikut adalah hasil wawancara yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti:

Tabel 1. Data Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa Anda ceritakan pengalaman pertama Anda melihat atau berinteraksi dengan konten Instagram dari Roti Maryam Salman? Apa kesan pertama yang muncul?	Pertama kali saya melihat konten Instagram Roti Maryam Salman ketika membuka informasi seputar aktivitas pemasaran penjual roti Maryam Salman. Kesan saya cukup positif, karena tampilannya menarik dan informatif, serta menggambarkan bagaimana testimoni pelanggan saat merasakan roti Maryam.
2	Bagaimana Anda memaknai peran media sosial, khususnya Instagram, pada media promosi seperti Roti Maryam Salman?	Menurut saya, media sosial seperti Instagram berperan sangat penting sebagai media promosi dan membantu menyampaikan pesan kepada pembeli secara lebih modern dan mudah diakses oleh masyarakat luas.
3	Menurut Anda, apakah akun Instagram Roti Maryam Salman ini berhasil membentuk kreasi baru?	Ya, akun Instagram Roti Maryam Salman cukup berhasil membentuk kreasi, terlihat dari kontennya yang konsisten menampilkan testimoni yang menunjukkan karakter roti Maryam Salman berbeda dengan roti lainnya.
4	Ketika Anda melihat konten Instagram Roti Maryam	Kekuatan utama terletak pada dokumentasi yang lengkap dan visual yang cukup baik. Akun

No	Pertanyaan	Jawaban
	Salman ini, adakah sesuatu yang menurut Anda menjadi kekuatan utama mereka?	ini konsisten dalam mengunggah, dan memiliki pendekatan emosional yang menyentuh, terutama dalam menampilkan testimoni pembeli.
5	Konten mana yang pernah benar-benar menarik perhatian Anda atau meninggalkan kesan mendalam? Mengapa?	Konten ketika pembeli memberikan review yang sangat baik dan menjadikan Roti Maryam Salman sebagai pilihan favorit.
6	Jika Anda diminta melihat akun ini dari sudut pandang kritis, bagian mana yang menurut Anda paling lemah atau kurang efektif?	Beberapa desain visual masih bisa ditingkatkan. Dari sisi estetika, ada konten yang terasa monoton. Selain itu, kadang pemilihan font atau warna membuat pesan agak sulit terbaca.
7	Apakah pernah ada momen saat Anda merasa konten yang dibagikan tidak relevan atau terasa membosankan?	Pernah ada konten yang hanya berupa foto tanpa narasi atau caption yang kuat, sehingga terasa kurang menarik atau tidak menggugah emosi audiens.
8	Menurut Anda, potensi atau peluang apa yang belum dimaksimalkan oleh Roti Maryam Salman melalui Instagram?	Masih banyak potensi dari fitur interaktif seperti Q&A, kuis, atau IG Live yang bisa digunakan untuk memperkuat engagement dengan pembeli.
9	Jika Anda diberi wewenang untuk mengarahkan strategi konten, inovasi apa yang akan diterapkan?	Saya menyarankan untuk membuat konten storytelling dari sudut pandang pembeli, atau menampilkan proses pembuatan roti Maryam secara visual. Konten testimoni juga bisa menjadi nilai jual yang baik.
10	Apa saja tantangan jangka panjang yang bisa menghambat keberhasilan akun ini?	Tantangan utama adalah perubahan tren media sosial dan keterbatasan SDM dalam mengelola konten. Jika tidak berinovasi, akun bisa tertinggal.
11	Bagaimana seharusnya menghadapi komentar negatif atau misinformasi?	Sebaiknya memiliki SOP atau tim khusus untuk menangani komentar negatif secara edukatif

Informan ke-2 : Burhan (Pengelola Instagram @roti_maryam_salman)

Tabel 2. Data Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa Anda ceritakan pengalaman pertama Anda melihat atau berinteraksi dengan konten Instagram	Pertama kali melihat konten Instagram Roti Maryam Salman, saya merasa bangga karena kontennya mencerminkan konten positif para pembeli. Kesan awal yang muncul adalah Roti

No	Pertanyaan	Jawaban
	dari Roti Maryam Salman? Apa kesan pertama yang muncul?	Maryam Salman ini aktif dan mengikuti perkembangan zaman, khususnya dalam penggunaan media sosial.
2	Bagaimana Anda memaknai peran media sosial, khususnya Instagram, pada media promosi seperti Roti Maryam Salman?	Media sosial seperti Instagram sangat penting sebagai sarana informasi dan promosi. Mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat luas dan menunjukkan eksistensi.
3	Menurut Anda, apakah akun Instagram Roti Maryam Salman ini berhasil membentuk kreasi baru?	Akun Instagram Roti Maryam Salman berhasil membentuk kreasi positif yang aktif dan islami. Kreasi yang muncul adalah Roti Maryam Salman yang peduli pada perkembangan dunia bisnis yang terjadi.
4	Ketika Anda melihat konten Instagram Roti Maryam Salman ini, adakah sesuatu yang menurut Anda menjadi kekuatan utama mereka?	Kekuatan utama terlihat dari konsistensi unggahan, visual yang cukup baik, serta pesan-pesan yang disampaikan. Konten seringkali memuat nilai-nilai religius yang menjadi kekuatan khas Roti Maryam Salman.
5	Konten mana yang pernah benar-benar menarik perhatian Anda atau meninggalkan kesan mendalam? Mengapa?	Konten yang menampilkan kegiatan keagamaan dan perayaan Hari Besar Islam sangat berkesan, karena menyentuh sisi spiritual dan menunjukkan identitas kuat Roti Maryam Salman.
6	Jika Anda diminta melihat akun ini dari sudut pandang kritis, bagian mana yang menurut Anda paling lemah?	Dari sisi kekurangan, mungkin pada aspek desain dan kualitas gambar atau video yang belum maksimal. Beberapa konten terlihat terlalu sederhana dan kurang estetis.
7	Apakah pernah ada momen saat Anda merasa konten tidak relevan atau membosankan?	Pernah ada beberapa konten yang terasa kurang menarik karena hanya berisi teks atau foto tanpa penjelasan naratif, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan kuat kepada audiens.
8	Menurut Anda, potensi atau peluang apa yang belum dimaksimalkan melalui Instagram?	Fitur interaktif seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab belum terlalu dimanfaatkan, padahal ini bisa meningkatkan keterlibatan audiens.
9	Jika Anda diberi wewenang mengarahkan strategi konten, apa yang akan dilakukan?	Saya menyarankan untuk menampilkan lebih banyak testimoni dari pembeli dan influencer, serta membuat konten video kreatif yang menarik dan ringan.
10	Apa saja tantangan jangka panjang yang bisa	Perubahan tren media sosial, algoritma Instagram, dan keterbatasan sumber daya

No	Pertanyaan	Jawaban
	menghambat keberhasilan akun ini?	manusia dalam pengelolaan akun bisa menjadi tantangan ke depan.
11	Bagaimana seharusnya menghadapi komentar negatif atau misinformasi?	Perlu memiliki prosedur atau tim khusus dalam menangani komentar negatif. Tanggapan harus bersifat edukatif, santun, dan tidak defensif agar tetap menjaga citra.
12	Dari tiga fitur utama Instagram (Reels, Story, Feed), mana yang paling sesuai?	Menurut saya, fitur Reels paling cocok karena bisa menampilkan aktivitas secara singkat, dinamis, dan menarik serta mudah menjangkau pengguna baru.
13	Konten seperti apa yang paling efektif jika menggunakan fitur tersebut?	Konten yang paling efektif misalnya video pendek pembeli.
14	Apakah fitur lain memiliki kekurangan dalam konteks ini?	Story cepat hilang dan hanya cocok untuk informasi harian. Feed memang bagus untuk dokumentasi, tetapi kurang dinamis. Reels lebih interaktif dan memiliki peluang menjangkau audiens lebih luas.
15	Jika Anda menjadi pembeli, konten seperti apa yang membuat Anda yakin memilih produk ini?	Jika saya menjadi pembeli, saya akan tertarik melihat konten yang menampilkan testimoni baik dari pembeli.
16	Pesan atau saran untuk tim pengelola akun?	Terus semangat dan jangan bosan berinovasi. Tingkatkan kualitas visual dan narasi, serta libatkan lebih banyak pihak agar akun ini makin hidup dan bermanfaat sebagai wajah Roti Maryam Salman di media sosial.

Informan ke-3 : Pratama (Pembeli Roti Maryam Salman Gondangdia)

Tabel 3. Data Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa Anda ceritakan pengalaman pertama Anda melihat atau berinteraksi dengan konten Instagram dari Roti Maryam Salman? Apa kesan pertama yang muncul?	Pertama kali saya melihat akun Instagram Roti Maryam Salman, saya langsung merasa cukup positif. Kesan awalnya rapi, informatif, dan punya suasana yang hangat. Saya melihat banyak foto, video testimoni pembeli dan beberapa postingan ucapan hari besar. Saya merasa akun ini cukup aktif dibanding yang lain.
2	Bagaimana Anda memaknai peran media sosial, khususnya Instagram, pada media promosi seperti Roti Maryam Salman?	Menurut saya, media sosial seperti Instagram sekarang sangat penting dalam promosi. Banyak pembeli mencari informasi lewat media sosial dulu sebelum datang langsung.

No	Pertanyaan	Jawaban
		Jadi, Instagram bukan hanya sarana berbagi dokumentasi, tapi juga membangun kepercayaan dan citra positif.
3	Menurut Anda, apakah akun Instagram roti maryam salman ini berhasil membentuk kreasi baru?	Ya, saya rasa akun ini cukup berhasil membentuk kreasi Roti Maryam Salman yang baru, peduli dengan perkembangan zaman, dan terbuka untuk publik. Identitasnya seperti Roti Maryam Salman yang modern tapi tetap menjaga cita rasa.
4	Ketika Anda melihat konten Instagram roti maryam salman ini, adakah sesuatu yang menurut Anda menjadi kekuatan utama mereka? Misalnya dari gaya visual, pesan, konsistensi, atau pendekatan emosional?	Menurut saya kekuatannya ada pada konsistensi rasa, tekstur roti dan diperkuat dengan postingan yang ditampilkan. Ini memberi kesan positif.
5	Konten mana yang pernah benar-benar menarik perhatian Anda atau meninggalkan kesan mendalam? Kenapa?	Saya paling terkesan dengan postingan Reels. Videonya, musik latarnya juga pas dan mengundang emosi positif.
6	Jika Anda diminta melihat akun ini dari sudut pandang kritis, bagian mana yang menurut Anda paling lemah atau kurang efektif? Bisa dari sisi estetika, bahasa, durasi, bahkan pemilihan momen?	Kalau saya melihat dengan kaca mata kritis, ada beberapa foto yang kualitas gambarnya kurang bagus, agak buram, atau pencahayaannya gelap. Dari sisi caption, terkadang tulisannya terlalu panjang tanpa jeda baris sehingga sulit dibaca.
7	Apakah pernah ada momen saat Anda merasa konten yang dibagikan tidak relevan atau terasa membosankan? Ceritakan situasinya.	Pernah beberapa kali saya melihat postingan yang hanya ucapan selamat tanpa visual yang menarik, seperti hanya template polos dengan teks. Rasanya kurang kreatif dan tidak memancing interaksi.
8	Menurut Anda, potensi atau peluang apa yang belum dimaksimalkan oleh Roti Maryam Salman melalui Instagram?	Menurut saya potensi besar yang belum digarap maksimal adalah konten edukasi untuk pembeli. Misalnya tips menyimpan roti maryam salman agar rasa tetap enak.
9	Jika Anda diberi wewenang untuk mengarahkan strategi konten, inovasi atau pendekatan baru apa yang akan Anda terapkan agar lebih	Saya akan membuat rubrik "Testimoni Artis/Influencer" dan juga membuat live Q&A di Story agar lebih interaktif.

No	Pertanyaan	Jawaban
10	<p>menjangkau publik atau menarik calon pembeli?</p> <p>Apa saja tantangan jangka panjang yang bisa menghambat keberhasilan akun Instagram roti maryam salman ini? Misalnya soal algoritma, tren yang cepat berubah, keterbatasan SDM, atau sensitivitas konten?</p>	<p>Tantangan utamanya tren algoritma Instagram yang berubah cepat. Kalau tim media sosial tidak update, engagement bisa turun drastis. Selain itu, keterbatasan SDM yang mungkin membuat konten tidak konsisten.</p>
11	<p>Bagaimana seharusnya roti maryam salman menghadapi kemungkinan munculnya komentar negatif atau misinformasi yang bisa muncul lewat media sosial?</p>	<p>Menurut saya, Roti Maryam Salman perlu membuat kebijakan manajemen krisis digital. Misalnya jika ada komentar negatif, harus dijawab dengan sopan dan fakta yang jelas. Kalau ada hoaks, segera klarifikasi di feed dan story.</p>
12	<p>Menurut Anda, dari ketiga fitur utama Instagram (Reels, Story, Feed), mana yang paling sesuai dengan karakter dan kebutuhan promosi aktivitas pemasaran Roti Maryam Salman? Kenapa Anda memilih itu?</p>	<p>Menurut saya Reels adalah yang paling sesuai. Karena videonya singkat, menarik, dan lebih mudah viral. Banyak orang lebih suka konten video pendek daripada foto.</p>
13	<p>Apa jenis konten atau pendekatan yang menurut Anda paling efektif jika menggunakan fitur tersebut? Ceritakan ide konten ideal versi Anda.</p>	<p>Misalnya video singkat mengenai menu apa saja yang ada pada Roti Maryam Salman.</p>
14	<p>Apakah Anda merasa bahwa fitur lain (yang tidak Anda pilih) memiliki kekurangan besar dalam konteks ini? Jelaskan secara spesifik.</p>	<p>Feed bagus untuk arsip, tapi kalau hanya foto kurang dinamis. Story juga cepat hilang, jadi jika tidak disimpan di sorotan, informasinya cepat hilang.</p>
15	<p>Jika Anda menjadi pembeli, konten seperti apa yang bisa membuat Anda yakin untuk memilih Roti Maryam Salman hanya dengan melihat akun Instagram mereka?</p>	<p>Konten testimoni video pembeli, juga video suasana pembeli ketika makan di tempat dan merasa nyaman.</p>
16	<p>Terakhir, jika Anda bisa menyampaikan satu pesan</p>	<p>Terus pertahankan konsistensi, perhatikan kualitas foto/video, dan jangan takut mencoba</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
	kepada tim pengelola akun Instagram Roti Maryam Salman, pesan atau saran apa yang ingin Anda sampaikan?	konten yang lebih kreatif. Kalau bisa, lebih sering interaksi dengan audiens supaya engagement makin bagus.

Hasil wawancara dari 3 informan tersebut dapat disimpulkan:

1. Bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi aktivitas pemasaran di Roti Maryam Salman.
2. Feed, Story, dan Reels digunakan untuk berbagai keperluan seperti dokumentasi aktivitas pemasaran, pengumuman, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens.
3. Reels dianggap fitur paling efektif oleh mayoritas informan karena mampu menjangkau audiens lebih luas, bersifat dinamis, dan berpotensi viral.
4. Konten yang menampilkan momen kebersamaan, kegiatan keagamaan, dan testimoni pembeli dinilai paling menarik dan memberikan kesan positif.
5. Kekurangan utama terletak pada aspek desain visual yang belum konsisten, kualitas gambar yang belum optimal, serta kurang maksimalnya penggunaan fitur interaktif seperti polling atau Q&A.

Tabel Matriks SWOT (Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal)

Tabel 4. Matriks SWOT Berdasarkan Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal dan Eksternal	Strengths (S) (Kekuatan Internal)	Weaknesses (W) (Kelemahan Internal)
Opportunities (O) (Peluang Eksternal)	Faktor Peluang (O):	

1. Feed sebagai etalase utama Roti Maryam Salman.
2. Menarik perhatian pembeli.
3. SEO Instagram lewat hashtag & lokasi.
4. Meningkatkan kedekatan emosional audiens.
5. Potensi viral Reels sangat tinggi.
6. Reels cepat membangun brand awareness.

Strategi SO:

1. Memanfaatkan konsistensi posting Feed & Reels untuk promosi potongan harga (diskon).
2. Mengoptimalkan hashtag, lokasi, dan video testimoni pembeli.
3. Memanfaatkan Story interaktif (polling, tanya jawab) untuk engagement.

Faktor Kelemahan (W):

1. Belum ada identitas visual/branding.
2. Minim interaksi di komentar.
3. Skill editing video terbatas.
4. Story terlalu informal.
5. Feed kurang bervariasi.

Strategi WO:

1. Pelatihan editing video dan desain visual untuk mendukung Reels viral.
2. Membuat template visual konsisten.
3. Menyimpan Story penting di highlight agar efektif untuk promosi.

Threats (T) (Ancaman Eksternal) | Faktor Ancaman (T):

1. Banyak akun roti maryam lain lebih aktif & menarik.
2. Algoritma Instagram memengaruhi jangkauan.
3. Tren cepat berubah.
4. Konten viral tidak relevan bisa menurunkan citra.

Strategi ST:

1. Menyajikan konten edukatif berkualitas untuk bersaing.
2. Menyesuaikan Reels dengan tren relevan.
3. Menggunakan caption sesuai nilai untuk menjaga citra positif.

Strategi WT:

1. Menyusun kalender konten & SOP publikasi untuk konsistensi.
2. Memastikan setiap Story memiliki pesan jelas.
3. Menghindari overposting yang bisa membuat audiens bosan.
4. Selektif dalam mengikuti tren viral untuk menghindari konten negatif.

Pembahasan Strategi SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 5, dapat disusun beberapa strategi yang terbagi menjadi empat kategori sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal. Konsistensi postingan Feed dan Reels dipadukan dengan penggunaan hashtag, lokasi, dan video testimoni pembeli dapat menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, memanfaatkan fitur interaktif seperti polling dan tanya jawab pada Story dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperkuat citra usaha.

2. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

Strategi ini bertujuan memperbaiki kelemahan internal agar peluang eksternal dapat dimanfaatkan secara maksimal. Pelatihan editing video dan desain visual dapat mengatasi keterbatasan keterampilan pengelola media sosial sehingga Reels menjadi lebih menarik. Pembuatan template visual konsisten akan memperkuat identitas usaha, sementara penggunaan highlight pada Story dapat memperpanjang daya guna konten promosi penting.

3. Strategi ST (*Strengths–Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Menyajikan konten edukatif berkualitas dan relevan dapat membantu usaha Roti Maryam Salman bersaing dengan akun Roti Maryam lain yang lebih aktif. Menyesuaikan konten Reels dengan tren yang relevan tanpa meninggalkan nilai pengusaha juga menjaga citra positif di media sosial.

4. Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)

Strategi ini fokus pada meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal. Penyusunan kalender konten dan SOP publikasi diperlukan untuk memastikan konsistensi konten. Memastikan setiap Story memiliki pesan jelas menghindari kesan terlalu informal, serta mengurangi frekuensi overposting agar audiens tidak merasa jenuh. Selektif dalam mengikuti tren viral juga penting untuk menjaga kualitas dan relevansi konten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Watajdid et al. (2021) yang menyatakan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek dan

interaksi dengan konsumen melalui penyajian konten visual yang menarik dan komunikatif.

Namun demikian, efektivitas tersebut belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan hasil wawancara, masih ditemukan beberapa kendala seperti rendahnya interaksi audiens, ketidakkonsistenan desain visual, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh kehadiran platform, tetapi juga oleh kualitas strategi konten yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan temuan Pasaribu et al. (2023) yang menegaskan bahwa strategi *content marketing* berbasis Instagram, khususnya yang mengedepankan kualitas visual, storytelling, dan konsistensi pesan, memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur Reels menjadi elemen yang paling potensial dalam meningkatkan jangkauan dan engagement audiens. Mayoritas informan menilai bahwa konten video pendek lebih menarik, dinamis, dan berpotensi viral dibandingkan konten statis. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Watajdid et al. (2021) yang menyebutkan bahwa format konten visual interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan, terutama pada platform berbasis visual seperti Instagram.

Di sisi lain, kelemahan dalam aspek interaksi audiens, seperti minimnya respon komentar dan belum optimalnya penggunaan fitur interaktif (polling, Q&A), menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan implementasi strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, Pasaribu et al. (2023) menekankan pentingnya interaksi dua arah sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital, di mana keterlibatan aktif audiens dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, temuan terkait pentingnya testimoni pelanggan sebagai konten yang paling menarik menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pengalaman konsumen (*user-generated content*) memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan pasar. Hal ini konsisten dengan penelitian Pasaribu et al. (2023) yang menyatakan bahwa konten berbasis pengalaman nyata konsumen mampu meningkatkan kredibilitas dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun penggunaan Instagram sebagai media pemasaran telah memberikan dampak positif, optimalisasi strategi konten masih menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan secara keseluruhan. Integrasi antara konsistensi konten, kualitas visual, pemanfaatan fitur interaktif, serta pendekatan storytelling dan testimoni pelanggan perlu diperkuat agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pada Roti Maryam Salman di Stasiun Gondangdia telah berjalan cukup efektif, terutama melalui penggunaan fitur feed, stories, dan reels. Kekuatan utama terletak pada konsistensi unggahan konten dan penyampaian pesan yang informatif, namun masih terdapat kelemahan berupa belum adanya keseragaman desain visual, rendahnya interaksi audiens, serta keterbatasan

sumber daya manusia dalam pengelolaan akun. Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi peluang yang cukup besar dari meningkatnya penggunaan Instagram dan tren konten video pendek, serta ancaman berupa persaingan usaha sejenis dan perubahan algoritma platform. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang meliputi peningkatan kualitas konten visual, perencanaan unggahan yang lebih sistematis, optimalisasi fitur interaktif, serta kolaborasi dengan pelanggan maupun influencer untuk meningkatkan engagement dan jangkauan pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran berbasis Instagram dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner skala kecil di era digital.

Selain temuan yang telah diuraikan, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah informan dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu hanya tiga orang, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan perspektif konsumen maupun pengelola media sosial secara lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek usaha, yaitu Roti Maryam Salman di Stasiun Gondangdia, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap UMKM lain dengan karakteristik berbeda masih terbatas. Ketiga, penelitian ini tidak menggunakan data kuantitatif seperti metrik performa Instagram (jumlah engagement, reach, atau impressions), sehingga analisis yang dilakukan lebih bersifat kualitatif dan belum didukung oleh pengukuran numerik yang lebih objektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih banyak, memperluas objek penelitian, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan akurat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi Roti Maryam Salman dalam pengelolaan akun Instagram ke depannya:

1. Meningkatkan Kualitas Visual Konten

Disarankan untuk membuat template desain yang seragam dan lebih profesional, menggunakan foto atau video berkualitas tinggi, serta memperhatikan pemilihan warna dan font agar konten lebih menarik dan mudah dibaca.

2. Menjadwalkan Unggahan Konten Secara Rutin

Pihak pengelola sebaiknya menyusun kalender konten bulanan yang mencakup jadwal unggahan Feed, Stories, dan Reels agar publikasi lebih teratur dan konsisten.

3. Memaksimalkan Fitur Interaktif

Fitur polling, Q&A, kuis, atau live streaming sebaiknya digunakan secara lebih optimal untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan interaksi dua arah.

4. Membangun Kolaborasi

Roti Maryam Salman dapat menjalin kerja sama dengan pelanggan dan influencer untuk memperluas jangkauan akun dan meningkatkan kredibilitas promosi.

5. Melakukan Monitoring dan Evaluasi Berkala

Disarankan untuk melakukan evaluasi secara rutin terhadap performa konten melalui data analitik Instagram, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan tren terbaru dan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alhasbi, F., Ramli, R., & Asfar, H. A. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi*. Tahta Media Group.
- [2] Alim, S. (2024). *Dasar-dasar strategi komunikasi di era digital*. Global Interactive Media.
- [3] Asip, M., Novriansyah, Y., et al. (2022). *Komunikasi bisnis*. Media Sains Indonesia.
- [4] Dihyat, M. M. H., Malik, K., Khan, M. A., & Imran, B. (2021). Detecting ideal Instagram influencer using social network analysis. *Journal of Digital Marketing Research*.
- [5] Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations. *Journal of Marketing Research*.
- [6] Haddad, D. A., & Erik. (2025). Perancangan strategi digital marketing menggunakan media sosial Instagram dengan metode SWOT dan SOSTAC. *Jurnal Pasundan Informatika*, 4(1).
- [7] Indarwati, N. D., Baharuddin, B., & Fitriyah, A. T. (2024). Strategi pengembangan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. *Pallangga: Journal of Agriculture Science and Research*, 4(1). <https://doi.org/10.56326/pallangga.v4i1.4787>
- [8] Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2022). Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.52434/jk.v8i2.1519>
- [9] Nofiasari, W., et al. (2024). *Strategi komunikasi digital*. Widina Media Utama.
- [10] Nurfitri, E. A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram pada akun @niskala_coffee. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 2(1), 107–133. <https://doi.org/10.31949/jumash.v2i1.14176>
- [11] Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Strategi konten marketing pada media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(1). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7450>
- [12] Saputra, M. I., et al. (2024). *Quo vadis ilmu komunikasi di Indonesia*. Global Interactive Media.
- [13] Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>