

Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis Keluarga Melalui Instagram Menggunakan Pendekatan Analisa Swot (Studi Kasus Toko Daging Hjk Pada Industri *Frozen Food*)

Arief Triduanda¹, Imanuddin Hasbi², Fikri Mohamad Rizaldi³

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, arieftriduanda@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

³ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, fikrizaldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam konteks ini adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Daging HJK melalui Instagram dan merumuskan strategi alternatif berbasis analisis SWOT dan matriks TOWS. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas akun Instagram @tokodaginghjk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Daging HJK telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama, namun belum optimal dalam aspek konsistensi konten, pemanfaatan fitur interaktif, dan manajemen keterlibatan pengguna. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama pada kualitas produk dan reputasi bisnis, serta kelemahan pada pengelolaan konten digital. Matriks TOWS menghasilkan strategi pemasaran alternatif yang mencakup penguatan narasi visual, optimalisasi fitur Instagram, serta diversifikasi saluran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dan berbasis data mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mendukung keberlanjutan bisnis keluarga di era digital.

Kata Kunci: pemasaran digital, instagram, UMKM, SWOT, bisnis keluarga

I. PENDAHULUAN

Industri makanan beku di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat urban yang semakin mengutamakan kepraktisan serta efisiensi waktu. Menurut laporan Mordor Intelligence (2024), nilai pasar makanan beku nasional diperkirakan mencapai USD 2,78 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%. Peningkatan ini turut didorong oleh meningkatnya mobilitas penduduk, gaya hidup serba cepat, serta kemajuan teknologi digital yang memperluas akses terhadap produk pangan melalui saluran daring. Dalam konteks ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk memperkuat eksistensinya melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran.

Media sosial, sebagai bagian dari transformasi digital, telah berperan penting dalam membentuk pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Platform seperti Instagram memberikan keunggulan dalam penyampaian pesan visual, yang memungkinkan perusahaan membangun citra merek secara efektif dan menjalin hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Hootsuite (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 103 juta, di mana 75% di antaranya melakukan tindakan lanjutan setelah melihat konten produk, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa Instagram bukan sekadar sarana komunikasi sosial, tetapi telah menjadi saluran pemasaran strategis dalam ekosistem digital.

Dalam dinamika tersebut, Toko Daging HJK, sebuah bisnis keluarga yang bergerak di bidang produksi dan distribusi makanan beku berbasis daging olahan, berupaya mengintegrasikan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan Instagram. Sejak didirikan pada tahun 2009, Toko Daging HJK telah melayani pasar domestik dengan berbagai produk olahan yang dikemas secara higienis dan praktis. Untuk memperluas pangsa pasar serta menjawab tantangan persaingan yang semakin ketat, perusahaan mulai mengoptimalkan akun Instagram @tokodaginghjk sebagai media utama dalam aktivitas promosi. Namun demikian, implementasi strategi digital yang dilakukan masih menghadapi berbagai kendala, seperti tingkat keterlibatan pengguna (engagement) yang rendah, kurangnya variasi konten visual, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia pada platform tersebut.

Permasalahan tersebut mencerminkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, guna memastikan kesesuaian antara pendekatan promosi dan karakteristik

audiens digital. Dalam konteks bisnis keluarga, keberlanjutan tidak hanya merujuk pada aspek finansial semata, melainkan juga mencakup kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Zellweger et al. (2012) menyatakan bahwa bisnis keluarga memiliki keunggulan dalam mempertahankan nilai jangka panjang, namun sering kali mengalami keterlambatan dalam mengadopsi teknologi pemasaran modern. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang sistematis untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital, salah satunya melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital Toko Daging HJK melalui pendekatan SWOT, serta merumuskan strategi berbasis Matriks TOWS yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung keberlanjutan bisnis. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan dokumentasi visual.

Dengan mengintegrasikan pendekatan analisis strategis ke dalam praktik pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Toko Daging HJK dalam menyusun strategi yang lebih adaptif dan terukur. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital pada bisnis keluarga, khususnya dalam sektor industri makanan beku yang tengah berkembang di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produk dan layanan melalui platform digital. Menurut (Kotler & Keller, 2022), pemasaran digital mencakup segala bentuk pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet, termasuk situs web, media sosial, mesin pencari, dan email. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas, tepat sasaran, dan dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode konvensional.

Dalam konteks UMKM, pemasaran digital memiliki peranan krusial dalam meningkatkan daya saing. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya mempercepat penyebaran informasi produk, tetapi juga menciptakan ruang dialog antara perusahaan dan konsumen melalui fitur interaktif. Hal ini relevan dengan model komunikasi dua arah yang menjadi landasan dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Bagi bisnis keluarga seperti Toko Daging HJK, penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat loyalitas konsumen melalui keterlibatan yang konsisten dan terencana.

B. Media Sosial dan Instagram sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan kanal komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara dua arah dan real-time. (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Dalam praktik bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun merek, menciptakan komunitas pelanggan, serta mengelola persepsi publik terhadap produk atau jasa.

Instagram sebagai bagian dari media sosial berbasis visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara estetik dan persuasif. (Purwitasari et al., 2022) menyebutkan bahwa Instagram memberikan ruang bagi perusahaan untuk mengemas promosi dalam bentuk foto, video, *stories*, dan *reels*, yang secara empiris terbukti meningkatkan engagement rate. (Jonathan, 2025) menambahkan bahwa Instagram efektif digunakan untuk mengedukasi konsumen, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar, khususnya dalam industri makanan dan gaya hidup. Oleh karena itu, optimalisasi konten dan pemanfaatan fitur interaktif menjadi kunci keberhasilan strategi digital di platform ini.

C. Strategi Pemasaran dan Bisnis Keluarga

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran secara efektif. (Bloom & Reenen, 2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun persepsi merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam bisnis keluarga, strategi pemasaran memegang peranan ganda, yakni sebagai sarana promosi sekaligus sebagai penjaga nilai dan identitas keluarga yang tertanam dalam bisnis.

Menurut (Zellweger et al., 2012), bisnis keluarga cenderung memiliki orientasi jangka panjang yang kuat, namun sering kali mengalami keterlambatan dalam adopsi teknologi baru termasuk strategi pemasaran digital. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara potensi pasar digital dan pendekatan promosi yang masih konvensional. Oleh karena itu, integrasi strategi digital berbasis media sosial dalam bisnis keluarga menjadi langkah penting untuk memastikan keberlanjutan usaha di tengah transformasi digital.

D. Analisis SWOT dan Matriks TOWS

Analisis SWOT merupakan alat manajerial yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi organisasi. (Rangkuti, 2008) menyatakan bahwa analisis ini membantu perusahaan memahami kondisi internal dan eksternal secara komprehensif sehingga dapat merumuskan strategi yang adaptif dan tepat sasaran. Kekuatan dan kelemahan bersumber dari faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan. Sebagai pengembangan dari analisis SWOT, Matriks TOWS digunakan untuk memetakan dan mengkombinasikan hasil analisis tersebut menjadi empat alternatif strategi, yaitu SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat) (Mashuri & Nurjannah, 2020). Pendekatan ini bersifat proyektif dan lebih menekankan pada integrasi antara kondisi internal dan dinamika eksternal dalam merumuskan strategi yang bersifat jangka menengah hingga panjang. Dalam konteks Toko Daging HJK, penerapan analisis SWOT dan Matriks TOWS dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dan memberikan dasar rasional dalam penyusunan strategi yang lebih tepat dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Daging HJK sebagai unit usaha keluarga dalam industri makanan beku. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam memahami fenomena sosial dan bisnis secara kontekstual dan menyeluruh, terutama dalam menganalisis efektivitas penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode studi kasus dinilai relevan dalam penelitian ini karena fokusnya tertuju pada satu subjek spesifik, yaitu Toko Daging HJK, yang sedang mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui Instagram. Sebagaimana dinyatakan oleh Yin (2018), metode studi kasus cocok digunakan untuk menelaah fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena yang diteliti dan konteksnya tidak bersifat jelas.

Objek dalam penelitian ini adalah Toko Daging HJK, sebuah bisnis keluarga yang berdiri sejak tahun 2009 dan bergerak di bidang produksi serta distribusi makanan beku berbasis olahan daging. Fokus utama penelitian diarahkan pada praktik pemasaran digital yang dilakukan melalui akun Instagram resmi @tokodaginghjk. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis. Untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang selanjutnya dikembangkan melalui Matriks TOWS untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Penelitian ini dilakukan di lokasi operasional Toko Daging HJK yang beralamat di Jalan Indramayu No. 28, Antapani Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun ruang lingkup penelitian mencakup aktivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram, interaksi antara perusahaan dan konsumen secara daring, serta dampaknya terhadap pencapaian tujuan bisnis jangka menengah. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terbagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi aspek manajerial, alokasi anggaran promosi, sumber daya manusia, serta pengelolaan konten pemasaran. Sementara itu, faktor eksternal mencakup perkembangan teknologi digital, karakteristik demografi pengguna Instagram, intensitas persaingan pasar, serta peluang pertumbuhan industri makanan beku secara nasional.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap dua informan kunci, yakni pemilik usaha dan kepala pemasaran, untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi dan praktik pemasaran digital yang telah dan sedang dijalankan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang berlangsung melalui akun Instagram, termasuk analisis terhadap jenis konten, frekuensi unggahan, tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*), serta respons pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa unggahan media sosial, statistik akun Instagram, laporan penjualan, serta dokumen internal lain yang mendukung validitas data.

Proses analisis data dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan tematik. Tahapan pertama dimulai dengan reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan kerangka analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Daging HJK dalam strategi pemasarannya. Hasil analisis SWOT tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk Matriks TOWS guna menyusun alternatif strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi

pada keberlanjutan bisnis. Penarikan kesimpulan dilakukan secara reflektif dengan mempertimbangkan keterkaitan antara data empiris yang diperoleh dan kerangka teoritis yang digunakan.

Untuk mendukung proses analisis dan penyusunan data, digunakan perangkat bantu seperti Microsoft Word dan Microsoft Excel. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi, baik dari segi sumber data, metode pengumpulan data, maupun interpretasi hasil. Selain itu, dilakukan proses konfirmasi kepada informan (member checking) guna memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan realitas yang disampaikan oleh responden. Melalui rancangan metodologis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya bagi pelaku usaha keluarga dalam sektor makanan beku yang tengah menghadapi tantangan digitalisasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui platform Instagram yang diterapkan oleh Toko Daging HJK sebagai bagian dari upaya mempertahankan keberlanjutan bisnis keluarga dalam industri makanan beku. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram @tokodaginghjk, serta dokumentasi internal, ditemukan bahwa perusahaan telah mengadopsi media sosial sebagai salah satu kanal utama dalam aktivitas promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun demikian, efektivitas pelaksanaan strategi tersebut masih belum optimal. Hal ini tercermin dari rendahnya tingkat keterlibatan pengguna (engagement), tidak konsistennya frekuensi unggahan, serta keterbatasan dalam pemanfaatan fitur interaktif seperti Reels, Highlights, dan Instagram Shopping.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital Toko Daging HJK, dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan pendekatan SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan, di antaranya adalah kualitas produk yang baik, reputasi usaha yang telah terbangun, serta adanya inisiatif awal dalam digitalisasi pemasaran. Di sisi lain, kelemahan yang ditemukan mencakup terbatasnya sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang pemasaran digital, kurangnya variasi konten visual, serta minimnya alokasi anggaran untuk promosi daring. Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya tren konsumsi makanan beku di kalangan masyarakat urban dan meluasnya persaingan media sosial sebagai saluran belanja. Sementara itu, ancaman yang dihadapi antara lain adalah intensitas persaingan yang tinggi di ranah digital serta perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan konten secara signifikan.

Temuan hasil analisis SWOT tersebut dirangkum dan disajikan pada Tabel 4.1, yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis Toko Daging HJK dalam konteks pemasaran digital.

Tabel 4. 1 Analisis SWOT

<div><div></div><div>Internal</div><div></div></div> <div><div></div><div>Eksternal</div><div></div></div>	Strength (S)	Weakness (W)
	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div><div></div><div></div><div></div></div>
<div><div></div><div></div><div></div></div> <div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div> <div><div></div><div></div><div></div></div>

	<div>3. Membuka kerja sama dengan food influencer lokal untuk mengembangkan jangkauan pasar digital.</div> <div>4. Memperkuat kesan profesional melalui konsistensi visual dan edukasi konten berbasis keunggulan produk</div>	<div>3. Mengaktifkan fitur Instagram Shopping dan Reels untuk mempermudah konversi dan menjangkau konsumen lebih luas.</div> <div>4. Membuat kode promosi khusus Instagram sebagai pengukur efektivitas konten.</div>
<div>Threat (T)</div> <div>1. Persaingan dari kompetitor yang lebih aktif di Instagram.</div> <div>2. Perubahan algoritman yang bisa menurunkan jangkauan.</div> <div>3. Perubahan preferensi konsumen terhadap interaksi digital</div>	<div>1. Menggunakan kekuatan visual untuk membangun kepercayaan konsumen di tengah kompetitor digital.</div> <div>2. Memperkuat kedekatan dengan konsumen melalui konten behind-the-scenes dan testimoni pelanggan.</div> <div>3. Menjaga reputasi merek dengan storytelling yang konsisten dan profesional.</div>	<div>1. Menetapkan SOP konten dan respons media sosial untuk menghadapi perubahan algoritma dan tren.</div> <div>2. Melakukan adaptasi terhadap tren digital melalui diversifikasi jenis konten (video pendek, polling, Q&A).</div> <div>3. Diversifikasi saluran komunikasi digital (WhatsApp Business, Marketplace, dan katalog interaktif).</div>

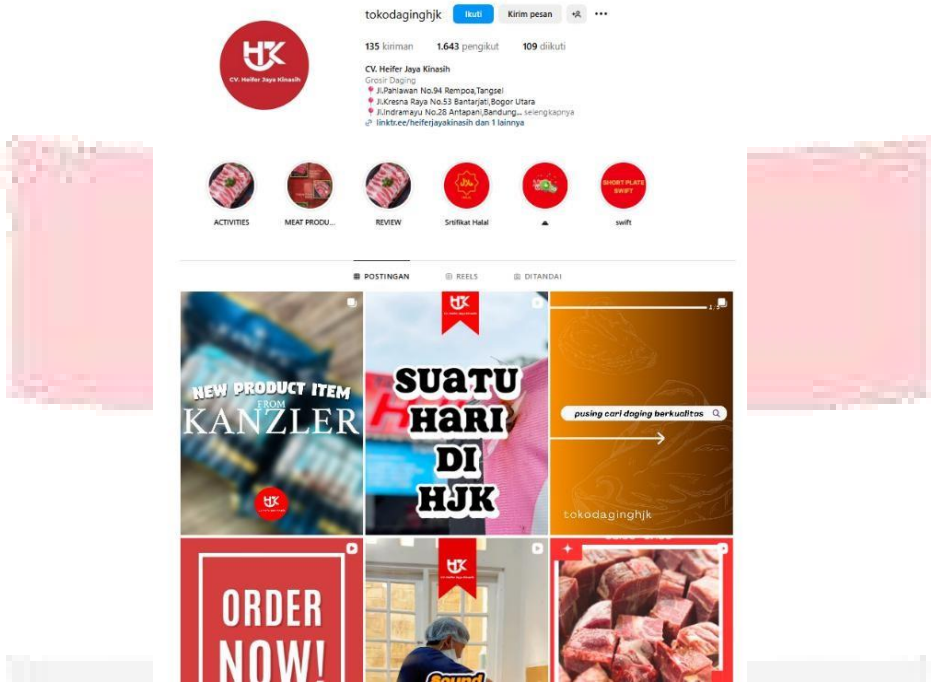
Hasil identifikasi SWOT dijabarkan ke dalam Matriks TOWS guna merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap kondisi aktual perusahaan. Strategi yang dihasilkan meliputi strategi SO (*Strengths–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strengths–Threats*), dan WT (*Weaknesses–Threats*). Strategi SO menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk merespons peluang eksternal, seperti menyusun konten edukatif berbasis produk, memperkuat narasi visual, dan melakukan kolaborasi dengan figur publik di bidang kuliner guna memperluas jangkauan pasar. Strategi WO diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang, misalnya melalui penyusunan kalender editorial media sosial, penggunaan jasa kreator konten lepas, serta pelatihan internal di bidang pemasaran digital.

Adapun strategi ST berfokus pada penggunaan kekuatan internal untuk mengantisipasi ancaman, dengan pendekatan seperti peningkatan interaksi pelanggan secara digital, penyesuaian gaya komunikasi visual yang konsisten, dan penguatan identitas merek melalui storytelling yang autentik. Sementara itu, strategi WT dikembangkan sebagai bentuk mitigasi terhadap kelemahan internal dan ancaman eksternal, melalui langkah-langkah seperti penyusunan prosedur standar pengelolaan media sosial, diversifikasi platform pemasaran, dan penguatan segmentasi pasar. Keseluruhan formulasi strategi tersebut disajikan secara sistematis pada Tabel 4.2, yang memuat Matriks TOWS hasil analisis.

Tabel 4. 2 Matrix TOWS

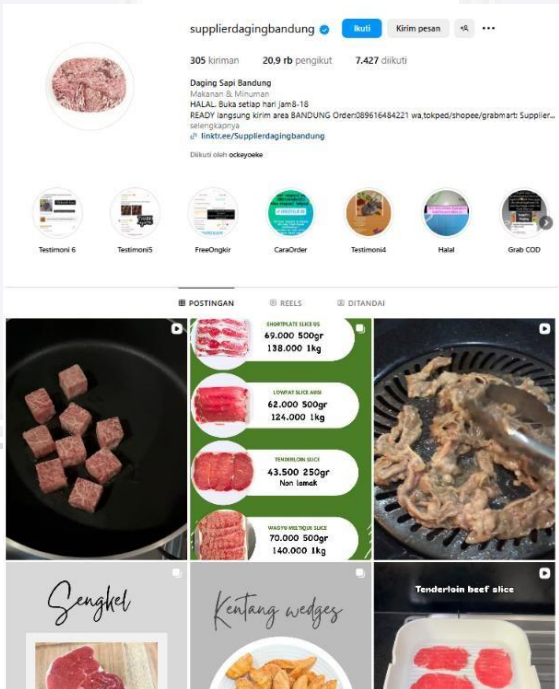
<div>Strength (S)</div> <div>1. Kualitas visual produk yang baik dan higienis.</div> <div>2. Reputasi toko sudah kuat secara offline</div> <div>3. Produk memiliki nilai jual visual yang menarik.</div> <div>4. Sudah memiliki akun Instagram meskipun belum aktif.</div>	<div>Weakness (W)</div> <div>1. Tidak ada tim khusus pengelola Instagram</div> <div>2. Frekuensi unggahan konten rendah dan tidak konsisten</div> <div>3. Belum adanya strategi konten yang terencana (content calendar)</div> <div>4. Belum memanfaatkan fitur-fitur IG seperti Shop, Reels, Live.</div>
<div>Opportunity (O)</div> <div>1. Tren belanja makanan beku melalui Instagram meningkat.</div> <div>2. Perkembangan fitur Instagram yang mendukung jual beli.</div> <div>3. Peluang kolaborasi dengan food influencer lokasi.</div>	<div>Threat (T)</div> <div>1. Persaingan dari kompetitor yang lebih aktif di Instagram.</div> <div>2. Perubahan algoritman yang bisa menurunkan jangkauan.</div> <div>3. Perubahan preferensi konsumen terhadap interaksi digital.</div>

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait implementasi strategi pemasaran digital, dilakukan observasi terhadap tampilan dan aktivitas akun Instagram Toko Daging HJK. Secara umum, akun tersebut telah menampilkan visual produk yang cukup baik, namun belum dilengkapi dengan elemen-elemen komunikasi yang interaktif seperti testimoni pelanggan, tutorial pengolahan produk, maupun konten edukatif yang bersifat informatif. Tampilan akun Instagram tersebut disajikan pada **Gambar 4.1**.



Gambar 4. 1 Instagram TokoHJK

Sebagai upaya perbandingan, peneliti juga mengkaji salah satu akun kompetitor utama, yaitu @supplierdagingbandung, yang menunjukkan penerapan strategi visual dan interaktif yang lebih matang. Akun tersebut secara konsisten menampilkan katalog produk, harga, informasi promosi, serta pemanfaatan fitur Reels dan Highlights sebagai sarana edukasi dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pesaing telah lebih optimal dalam mengelola komunikasi pemasaran melalui Instagram. Tampilan akun pesaing disajikan pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Instagram supplierdagingbandung

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Toko Daging HJK memiliki peluang perbaikan yang cukup besar dalam hal manajemen konten, pemanfaatan fitur media sosial, dan penyusunan strategi komunikasi visual. Dengan mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan melalui Matriks TOWS secara konsisten dan terukur, perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta memperkuat keberlanjutan bisnis keluarga dalam jangka panjang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Daging HJK melalui platform Instagram, serta merumuskan strategi alternatif yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis keluarga di tengah dinamika transformasi digital. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, disimpulkan bahwa Instagram telah digunakan sebagai media utama dalam aktivitas pemasaran Toko Daging HJK, namun pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal. Hal ini tercermin dari keterbatasan dalam frekuensi dan konsistensi unggahan, kurangnya variasi konten, serta belum dimanfaatkannya fitur-fitur interaktif secara maksimal.

Melalui pendekatan analisis SWOT, ditemukan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada kualitas produk, reputasi usaha yang sudah terbentuk, dan inisiatif awal dalam digitalisasi pemasaran. Di sisi lain, kelemahan yang signifikan adalah keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran promosi yang terbatas. Peluang pasar berupa meningkatnya konsumsi makanan beku serta pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia menjadi aspek yang dapat dimanfaatkan, meskipun ancaman seperti persaingan digital yang intensif dan perubahan algoritma Instagram tetap perlu diantisipasi.

Formulasi strategi melalui Matriks TOWS menghasilkan empat alternatif strategi utama: memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang pasar (SO), mengatasi kelemahan melalui optimalisasi peluang (WO), menghadapi ancaman dengan mengandalkan keunggulan internal (ST), serta meminimalkan kelemahan dan mereduksi dampak ancaman eksternal (WT). Strategi-strategi tersebut mencakup pengembangan konten edukatif dan visual storytelling, kolaborasi dengan pihak eksternal, penyusunan kalender editorial konten, serta diversifikasi platform pemasaran digital.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital Toko Daging HJK masih memiliki ruang pengembangan yang substansial. Penerapan strategi berbasis analisis SWOT dan Matriks TOWS secara terstruktur dan berkelanjutan diyakini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, dan memperkuat posisi bisnis dalam menghadapi kompetisi di ranah digital.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pengembangan strategi pemasaran digital Toko Daging HJK.

1. Perusahaan disarankan untuk menyusun perencanaan konten yang sistematis dengan jadwal unggahan yang konsisten, serta meningkatkan kualitas visual dan naratif dari setiap konten yang dipublikasikan. Penggunaan fitur interaktif seperti Reels, Highlights, dan Instagram Shopping perlu dimaksimalkan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan konsumen.
2. Toko Daging HJK perlu mempertimbangkan pelibatan tenaga profesional atau kolaborasi dengan kreator konten (content creator) guna memperkaya variasi konten promosi dan meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, pelatihan internal bagi personel yang mengelola media sosial menjadi penting untuk meningkatkan kompetensi digital tim pemasaran.
3. Diversifikasi saluran pemasaran digital perlu dipertimbangkan, seperti pemanfaatan WhatsApp Business, marketplace daring, dan media sosial lainnya yang relevan dengan segmentasi pasar yang dituju. Langkah ini bertujuan untuk memperluas eksposur produk dan mengurangi ketergantungan pada satu platform.
4. Evaluasi berkala terhadap performa akun media sosial dan pencapaian strategi pemasaran perlu dilakukan melalui pengukuran berbasis data analitik. Hal ini akan memberikan dasar pengambilan keputusan yang lebih objektif dan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar digital yang terus berubah.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi Toko Daging HJK dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan terukur, serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha keluarga lainnya dalam mengembangkan pemasaran berbasis media sosial secara efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Bloom, N., & Van Reenen, J. (2019). *Measuring and explaining management practices across firms and countries*. The Quarterly Journal of Economics, 122(4), 1351–1408.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fahmi, I. (2020). *Analisis laporan keuangan*. Alfabeta.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Harahap, S. S. (2020). *Analisis kritis atas laporan keuangan* (14th ed.). Rajawali Pers.
- Higgins, R. C. (2020). *Analysis for financial management* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hidayati, N., & Warnana, D. (2017). Proyeksi keuangan sebagai alat perencanaan usaha. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–15.
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Jonathan, D. (2025). Instagram marketing untuk pelaku UMKM: Studi efektivitas strategi visual pada industri kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 45–58.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Mashuri, M., & Nurjannah, N. (2020). Penggunaan matriks TOWS dalam perumusan strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 213–225.
- Mordor Intelligence. (2024). *Indonesia frozen food market – growth, trends, forecast (2024–2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/>
- Purwitasari, D., Ramadhani, A., & Salim, A. (2022). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–111.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2022). *Essentials of corporate finance* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Weston, J. F., & Brigham, E. F. (2020). *Manajemen keuangan*. Erlangga.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zellweger, T. M., Nason, R. S., & Nordqvist, M. (2012). From longevity of firms to transgenerational entrepreneurship of families: Introducing family entrepreneurial orientation. *Family Business Review*, 25(2), 136–155.