



Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Jarea Coffee Menggunakan Pendekatan 4C dan Analisis SWOT

Rosmaida Br Ginting^{1*}, Marshania², Regina Mardiana Mersiana³, Indyka Nanda
Permana⁴, Rama Chandra Jaya⁵

¹⁻⁵ Program Studi Psikologi, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno Hatta No.
448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City, West Java, Indonesia.

Penulis Korespondensi: rosmaidabrg@student.inaba.co.id ^{1}, Marshania@student.inaba.co.id ²,
regina.mardiana@student.inaba.ac ³, indyanandapermana@student.inaba.co.id ⁴,
rama.chandra@inaba.ac.id ⁵

Abstract. The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital platforms as part of their marketing strategies to enhance business competitiveness. Jarea Coffee, an MSME operating in the coffee shop industry, has implemented several digital marketing platforms, including Google Business Profile, Google Sites, and TikTok Shop, to expand market reach and strengthen customer engagement. This study aims to analyze the digital marketing strategy of Jarea Coffee using the **4C approach** (Customer, Cost, Convenience, and Communication) combined with **SWOT analysis** to formulate appropriate business development strategies. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, documentation, and literature review, and subsequently analyzed using the 4C framework and SWOT matrix. The findings indicate that Google Business Profile improves business visibility through comprehensive business information and customer reviews, while Google Sites functions as a landing page that integrates multiple digital channels. In addition, TikTok Shop supports promotional activities and online sales through social commerce features. The SWOT analysis reveals that Jarea Coffee's primary strengths lie in its product quality, positive business reputation, and diversified use of digital platforms. However, improvements are still needed in content management consistency and the optimization of digital marketing features. Based on the 4C analysis, Jarea Coffee has successfully addressed customer needs, provided convenient access to business information, optimized promotional costs, and established effective communication with customers through digital platforms. These findings are expected to provide practical recommendations for optimizing sustainable digital marketing strategies for MSMEs.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Google Business Profile, Google Sites, TikTok Shop, 4C, SWOT Analysis

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha. Jarea Coffee merupakan salah satu UMKM di bidang coffee shop yang telah mengimplementasikan beberapa media pemasaran digital, yaitu Google Business Profile, Google Sites, dan TikTok Shop, untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital UMKM Jarea Coffee menggunakan pendekatan **4C** (Customer, Cost, Convenience, dan Communication) serta **analisis SWOT** sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan 4C dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Business Profile mampu meningkatkan visibilitas usaha melalui informasi bisnis yang lengkap dan ulasan pelanggan, Google Sites berfungsi sebagai *landing page* yang mengintegrasikan berbagai kanal digital, sedangkan TikTok Shop berperan dalam memperluas jangkauan promosi dan penjualan melalui konsep *social commerce*. Berdasarkan analisis SWOT, Jarea Coffee memiliki kekuatan pada kualitas produk, pemanfaatan platform digital yang beragam, dan reputasi bisnis yang baik, namun masih menghadapi kelemahan berupa konsistensi pengelolaan konten digital dan optimalisasi fitur pemasaran. Berdasarkan

pendekatan 4C, strategi pemasaran digital Jarea Coffee telah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan kemudahan akses informasi, menciptakan efisiensi biaya promosi, serta membangun komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Jarea Coffee dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Google Business Profile, Google Sites, TikTok Shop, 4C, SWOT.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran, dari yang sebelumnya didominasi metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing secara lebih efektif dan efisien. Seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, berbagai platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana penyampaian informasi, komunikasi, hingga transaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Chaffey, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Bagi UMKM, penerapan pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menjangkau pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan platform seperti Google Business Profile, Google Sites, dan TikTok Shop semakin banyak diterapkan sebagai media yang mendukung promosi sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pemanfaatan Google Business Profile tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas usaha pada Google Search dan Google Maps, tetapi juga memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai lokasi usaha, jam operasional, ulasan pelanggan, hingga dokumentasi produk. Sementara itu, Google Sites dapat dimanfaatkan sebagai *landing page* yang mengintegrasikan berbagai kanal digital dalam satu halaman, sedangkan TikTok Shop mendukung aktivitas promosi dan penjualan melalui konsep

social commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Jaya (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan pendekatan 4C yang dipadukan dengan Google My Business dan analisis SWOT mampu membantu UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, Jaya dan Kosadi (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital berbasis website dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas akses konsumen terhadap informasi produk.

Salah satu UMKM yang telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital adalah Jarea Coffee, sebuah usaha yang bergerak di bidang *coffee shop* dan penjualan biji kopi. Dalam aktivitas pemasarannya, Jarea Coffee memanfaatkan Google Business Profile sebagai media informasi bisnis, Google Sites sebagai *landing page* yang menghubungkan berbagai platform digital, serta TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan. Berdasarkan hasil observasi, Google Business Profile Jarea Coffee telah menampilkan informasi usaha secara lengkap dan memperoleh rating 4,9 dengan 88 ulasan pelanggan. Selain itu, data pendapatan tahun 2025 menunjukkan bahwa sekitar 71,83% pendapatan usaha berasal dari transaksi digital, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan usaha.

Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan masih perlu dievaluasi secara komprehensif agar dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan, sekaligus menilai kesesuaiannya dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas pemanfaatan Google Business Profile atau digital marketing secara terpisah, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan analisis SWOT dengan pendekatan 4C (Customer, Cost, Convenience, dan Communication) untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital pada UMKM Jarea Coffee. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif bagi pengembangan pemasaran digital Jarea Coffee.

Tabel 1 Pendapatan JAREA Coffee

JAREA TALAGA BODAS

Rekap Pendapatan

Tahun 2025

Bulan	Bank		Kas Offline	Total
	Online	Offline		
Januari	36.593.791	11.850.008	5.253.300	53.697.099
Februari	33.271.120	11.329.190	5.519.000	50.119.310
Maret	38.327.716	9.684.100	5.949.800	53.961.616
April	35.848.284	9.718.400	6.208.000	51.774.684
Mei	36.613.377	13.395.650	7.427.700	57.436.727
Juni	43.394.480	15.362.490	5.596.880	64.353.850
Juli	51.085.507	17.754.100	6.862.480	75.702.087
Agustus	51.465.646	12.990.200	5.987.700	70.443.546
September	50.461.832	9.958.700	5.528.900	65.949.432
Oktober	57.795.122	12.193.900	5.771.400	75.760.422
November	57.809.944	12.564.785	5.911.900	76.286.629
Desember	64.925.489	10.352.919	5.491.300	80.769.708
Total	557.592.308	147.154.442	71.508.360	776.255.110

Sumber: Data Internal Jarea Coffee (2025).

Berdasarkan Tabel 1, total pendapatan Jarea Coffee selama tahun 2025 mencapai Rp776.255.110. Pendapatan terbesar berasal dari transaksi digital melalui transfer bank sebesar Rp557.592.308 atau sekitar 71,83% dari total pendapatan, sedangkan transaksi offline melalui bank menyumbang 18,96% dan transaksi tunai sebesar 9,21%. Selain itu, pendapatan menunjukkan tren yang meningkat dari Rp53.697.099 pada bulan Januari menjadi Rp80.769.708 pada bulan Desember. Data tersebut menunjukkan bahwa kanal digital memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap aktivitas penjualan Jarea Coffee. Meskipun demikian, belum diketahui sejauh mana masing-masing platform digital memberikan kontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian mengenai strategi pemasaran menggunakan pendekatan 4C (*Customer, Cost, Convenience, dan Communication*) yang dipadukan dengan analisis SWOT telah dilakukan oleh Aini dan Jaya (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi kedua pendekatan mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan Google Business Profile. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada satu platform digital sehingga belum memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform secara terintegrasi. Selain itu, penelitian sebelumnya belum mengaitkan hasil analisis strategi pemasaran dengan data kinerja usaha, seperti perkembangan pendapatan yang diperoleh UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada UMKM Jarea Coffee melalui pemanfaatan Google Business Profile, Google Sites, dan TikTok Shop menggunakan pendekatan 4C serta analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital Jarea Coffee, sekaligus menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan dan menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Jarea Coffee melalui pemanfaatan Google Business Profile, Google Sites, dan TikTok Shop. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi pemasaran digital serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Objek penelitian adalah UMKM Jarea Coffee, sebuah usaha yang bergerak di bidang *coffee shop* dan penjualan biji kopi yang berlokasi di Kota Bandung. Penelitian difokuskan pada implementasi strategi pemasaran digital melalui Google Business Profile, Google Sites, dan TikTok Shop. Ketiga platform tersebut dipilih karena merupakan media digital utama yang digunakan Jarea Coffee dalam menyampaikan informasi bisnis, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan mendukung aktivitas promosi serta penjualan produk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital Jarea Coffee pada Google Business Profile, Google Sites, dan TikTok Shop. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*) performa Google Business Profile, statistik akun TikTok, tampilan Google Sites, serta data pendapatan usaha tahun 2025. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digital marketing, Google Business Profile, strategi pemasaran 4C, dan analisis SWOT.

Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan pendekatan 4C (Customer, Cost, Convenience, dan Communication) serta analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Pendekatan 4C digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dari perspektif pelanggan, sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Jarea Coffee. Selanjutnya, hasil analisis tersebut digunakan untuk

menyusun rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat mendukung peningkatan daya saing dan pengembangan usaha Jarea Coffee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Jarea Coffee. Identifikasi tersebut diperoleh berdasarkan hasil observasi terhadap implementasi Google Business Profile, Google Sites, TikTok Shop, data pendapatan usaha, serta aktivitas pemasaran digital yang telah dijalankan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sekaligus mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi pengembangan usaha di masa mendatang.

Berdasarkan hasil identifikasi, Jarea Coffee memiliki beberapa kekuatan yang mendukung strategi pemasaran digital. Hal tersebut terlihat dari pemanfaatan berbagai platform digital yang saling terintegrasi, yaitu Google Business Profile, Google Sites, TikTok Shop, Instagram, dan WhatsApp Business. Integrasi tersebut memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk, lokasi usaha, hingga melakukan pemesanan secara langsung. Selain itu, Google Business Profile Jarea Coffee telah memperoleh rating 4,9 dengan 88 ulasan pelanggan, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut diperkuat dengan data pendapatan tahun 2025 yang menunjukkan bahwa sekitar 71,83% transaksi berasal dari kanal digital, sehingga mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Di sisi lain, hasil observasi juga menunjukkan masih terdapat beberapa kelemahan dalam pengelolaan pemasaran digital Jarea Coffee. Aktivitas publikasi konten pada media sosial belum dilakukan secara konsisten sehingga interaksi dengan pelanggan belum optimal. Pemanfaatan fitur promosi berbayar, khususnya TikTok Ads, juga masih bersifat terbatas dan belum dijalankan secara berkelanjutan. Selain itu, evaluasi terhadap performa masing-masing platform digital belum dilakukan secara rutin sehingga

efektivitas setiap media dalam meningkatkan penjualan belum dapat diukur secara maksimal.

Berdasarkan kondisi eksternal, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial memberikan peluang yang besar bagi Jarea Coffee untuk memperluas jangkauan pasar. Meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya konsumsi kopi, didukung dengan perkembangan fitur *social commerce* dan layanan pencarian bisnis berbasis lokasi, menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui optimalisasi Google Business Profile, Google Sites, dan TikTok Shop. Namun demikian, peluang tersebut juga diiringi oleh meningkatnya persaingan antar coffee shop yang sama-sama memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, perubahan algoritma platform digital, perubahan preferensi konsumen, serta munculnya kompetitor baru dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif menjadi tantangan yang perlu diantisipasi oleh Jarea Coffee agar tetap mampu mempertahankan daya saing usahanya.

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam Matriks SWOT sebagai dasar dalam penyusunan alternatif strategi pemasaran digital bagi UMKM Jarea Coffee.

Tabel 2 Matriks IFAS JAREA Coffee

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths (Kekuatan)			
Memiliki dua cabang usaha yang strategis	0,10	4	0,40
Kualitas kopi dengan proses roasting sendiri	0,12	4	0,48
Memiliki legalitas usaha (NIB)	0,07	4	0,28
Google Business Profile aktif	0,08	4	0,32
Rating Google tinggi	0,09	4	0,36

Pendapatan online mencapai 72%	0,10	4	0,40
Memiliki media sosial yang aktif	0,08	3	0,24
Pelayanan ramah dan suasana kedai nyaman	0,08	4	0,32
Total Strength	0,72		2,80

Weaknesses (Kelemahan)			
Aktivitas Google Business Profile belum optimal	0,06	2	0,12
Belum memiliki program loyalitas pelanggan	0,05	2	0,10
Promosi digital belum terjadwal	0,06	2	0,12
Persaingan harga cukup tinggi	0,05	2	0,10
Ketergantungan pada penjualan online	0,06	2	0,12
Total Weakness	0,28		0,56
TOTAL IFAS	1,00		3,36

Berdasarkan hasil perhitungan, total skor Matriks IFAS JAREA Coffee adalah 3,36. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori kuat, karena memiliki nilai di atas 3,00. Hal ini mengindikasikan bahwa JAREA Coffee memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan.

Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas produk, proses roasting yang dilakukan secara mandiri, keberadaan dua cabang di lokasi strategis, legalitas usaha yang telah terpenuhi, serta pemanfaatan media digital seperti Google Business Profile dan media sosial. Selain itu, dominasi pendapatan dari transaksi online menunjukkan bahwa

strategi pemasaran digital yang diterapkan telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.

Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu menjadi perhatian, antara lain belum optimalnya pengelolaan Google Business Profile, belum adanya program loyalitas pelanggan, promosi digital yang belum dilakukan secara terjadwal, serta tingginya tingkat persaingan harga di industri coffee shop. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pengelolaan pemasaran digital secara lebih terstruktur agar kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Tabel 3 Matriks EFAS JAREA Coffee

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)			
Tren konsumsi kopi meningkat	0,12	4	0,48
Pertumbuhan digital marketing	0,11	4	0,44
Google Maps semakin banyak digunakan	0,10	4	0,40
Pembayaran digital meningkat	0,09	4	0,36
Potensi kerja sama komunitas	0,08	3	0,24
Layanan pesan antar berkembang	0,10	4	0,40
Total Opportunity	0,60		2,32

Threats (Ancaman)			
Banyak coffee shop baru	0,12	2	0,24
Harga bahan baku meningkat	0,10	2	0,20
Persaingan promosi digital	0,08	2	0,16
Perubahan tren konsumen	0,05	2	0,10
Kondisi ekonomi	0,05	2	0,10
Total Threat	0,40		0,80
TOTAL EFAS	1,00		3,12

Nilai EFAS sebesar 3,12 menunjukkan bahwa JAREA Coffee mampu merespons peluang eksternal dengan baik. Peluang perkembangan industri kopi dan pemasaran digital lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Posisi Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan:

- **Nilai Internal (IFAS) = 3,36**
- **Nilai Eksternal (EFAS) = 3,12**

JAREA Coffee berada pada **Kuadran I (Growth Strategy)**.

Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) melalui pengembangan pemasaran digital dan peningkatan daya saing.

Tabel 4 Matriks SWOT JAREA Coffee

Opportunities (O)		Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO	Strategi ST
	1. Mengoptimalkan Google Business Profile untuk meningkatkan pencarian lokal.	1. Mempertahankan kualitas produk agar tetap unggul dibanding pesaing.
	2. Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan online.	2. Memperkuat branding JAREA Coffee melalui konten digital.
	3. Mengembangkan program kolaborasi dengan komunitas kopi.	3. Menjaga kualitas pelayanan sebagai pembeda dari kompetitor.
	4. Mengoptimalkan SEO lokal melalui Google Maps.	4. Meningkatkan inovasi menu secara berkala.
Weaknesses (W)	Strategi WO	Strategi WT
	1. Menjadwalkan posting rutin pada Google Business Profile.	1. Menyusun program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan lama.
	2. Membuat kalender konten Instagram dan TikTok.	2. Mengendalikan biaya operasional agar tetap kompetitif.
	3. Memanfaatkan fitur Insight pada Google Business Profile untuk evaluasi pemasaran.	3. Meningkatkan efisiensi promosi digital melalui analisis data pelanggan.

- | | |
|---|--|
| 4. Mengembangkan promosi berbasis lokasi (<i>location-based marketing</i>). | 4. Melakukan evaluasi strategi pemasaran secara berkala. |
|---|--|
-

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Jarea Coffee berada pada Kuadran I (Growth Strategy), sehingga strategi yang direkomendasikan berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui optimalisasi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hermawan, Jaya, dan Saputro (2026) yang menyatakan bahwa penerapan analisis SWOT dalam penyusunan strategi digital marketing mampu membantu pelaku usaha mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal secara komprehensif sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan yang dirumuskan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Jarea Coffee dalam meningkatkan daya saing serta memperkuat keberlanjutan usahanya.

Pembahasan Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Pendekatan 4C

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran digital yang diterapkan Jarea Coffee telah memenuhi konsep 4C (Customer, Cost, Convenience, dan Communication). Dari aspek customer, Jarea Coffee berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan informasi bisnis yang lengkap melalui Google Business Profile, Google Sites, dan TikTok Shop. Informasi mengenai lokasi usaha, jam operasional, katalog produk, hingga media komunikasi tersedia secara mudah sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi maupun melakukan pemesanan dengan lebih praktis. Keberadaan ulasan pelanggan pada Google Business Profile yang memperoleh rating 4,9 juga menjadi indikator bahwa layanan dan kualitas produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah berorientasi pada kebutuhan pelanggan, sesuai dengan konsep customer dalam bauran pemasaran 4C.

Dari aspek cost, pemanfaatan platform digital memberikan efisiensi biaya promosi dibandingkan penggunaan media pemasaran konvensional. Google Business Profile dan Google Sites dapat digunakan tanpa biaya, sedangkan TikTok Shop dan TikTok Ads dimanfaatkan sebagai media promosi yang mampu menjangkau calon pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Kondisi tersebut memungkinkan Jarea

Coffee untuk meningkatkan efektivitas promosi tanpa harus mengeluarkan anggaran pemasaran yang besar.

Selanjutnya, aspek convenience tercermin dari kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Google Sites berfungsi sebagai *landing page* yang mengintegrasikan berbagai kanal digital, seperti Google Maps, WhatsApp, Instagram, dan TikTok Shop, sehingga pelanggan tidak perlu berpindah-pindah platform untuk memperoleh informasi maupun melakukan pembelian. Kemudahan akses tersebut memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan serta mendukung peningkatan kenyamanan dalam bertransaksi.

Sementara itu, dari aspek communication, Jarea Coffee telah membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui berbagai media digital. Google Business Profile dimanfaatkan untuk menerima dan menanggapi ulasan pelanggan, sedangkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business digunakan sebagai media promosi sekaligus sarana komunikasi secara langsung. Interaksi yang terjalin melalui berbagai platform tersebut membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital Jarea Coffee telah mencerminkan implementasi pendekatan 4C yang didukung oleh hasil analisis SWOT sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari, Jaya, dan Akbar (2026) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Google My Business mampu meningkatkan kunjungan pelanggan melalui penyediaan informasi bisnis yang lengkap serta penguatan kepercayaan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Jarea Coffee melalui Google Business Profile, Google Sites, dan TikTok Shop telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas usaha, mempermudah akses informasi bagi pelanggan, serta memperkuat komunikasi dengan konsumen. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Jarea Coffee memiliki kekuatan pada pemanfaatan platform digital yang terintegrasi, reputasi bisnis

yang baik, dan dominasi transaksi digital terhadap pendapatan usaha, meskipun masih terdapat kelemahan pada konsistensi pengelolaan konten dan optimalisasi promosi digital. Berdasarkan pendekatan 4C, strategi pemasaran yang diterapkan telah berorientasi pada kebutuhan pelanggan, efisiensi biaya promosi, kemudahan akses layanan, dan komunikasi yang interaktif sehingga mampu mendukung peningkatan daya saing usaha. Oleh karena itu, Jarea Coffee disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi pengelolaan konten digital, mengoptimalkan pemanfaatan fitur promosi seperti TikTok Ads, serta melakukan evaluasi performa platform digital secara berkala agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada pemilik UMKM Jarea Coffee yang telah memberikan izin, data, serta informasi yang diperlukan selama proses penelitian, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik

DAFTAR REFERENSI

- Aini, F. N., & Jaya, R. C. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran 4C Menggunakan Google My Business dengan Analisis SWOT pada UMKM Warung Nasi. *Jurnal Ilmu Sosial Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 5(4), 824–841. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i4.2280>
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Hermawan, A., Jaya, R. C., & Saputro, A. H. (2026). Strategi Marketing dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Digital Marketing Trifecta (Studi Kasus pada Fusiology).
- Jaya, R. C., & Kosadi, F. (2022). Optimization of Online Selling Through Website-Based E-Commerce Applications and Mobile Applications for MSMEs. *Inaba of Community Services Journal (INACOS-J)*.

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM.
- Sari, S. P. P., Jaya, R. C., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust terhadap Kunjungan Pelanggan HK Beautycare Antapani Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4).
- Data Internal Jarea Coffee. (2025). *Laporan Pendapatan Jarea Coffee Tahun 2025*. Dokumen internal.
- Jaya, R. C., Kusnandar, D., & Rahman, A. (2024). *Perancangan strategi pemasaran 4C menggunakan Google My Business dengan analisis SWOT pada UMKM Warung Nasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: 4Ps pass; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.