*Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*
*e-ISSN: 2745-7273*
*Vol. 5, No. 4, November 2024*

# Perancangan Strategi Pemasaran 4c Menggunakan *Google My Business* Dengan Analisis SWOT Pada UMKM Warung Nasi

**Feby Nur Aini[1*], Rama Chandra Jaya[2]**

Universitas Indonesia Membangun
Penulis Korespondensi: feby.nur@student.inaba.ac.id[1*]
rama.chandra@inaba.ac.id[2]

Article Information:
Received: 13 November 2024, Accepted: 23 November 2024, Published: 25 November 2024

**Abstract**

This aims to examine and analyze the factors influencing the company and to design a 4C Marketing Strategy using Google My Business with a SWOT analysis for Warung Nasi Ibu Iiis. SWOT analysis method, this research examines the internal factors (Strengths and Weaknesses) and external factors (Opportunities and Threats) that affect the business. Based on this analysis, an effective and efficient strategy utilizing Google My Business is implemented as marketing for Warung Nasi Ibu Iis, expanding the market for the business. Additionally, the results of using Google My Business are expected to enhance Warung Nasi Ibu Iis's product sales.

**Keywords:** Strategi Pemasaran 4C, Analisis SWOT, *Google My Business*

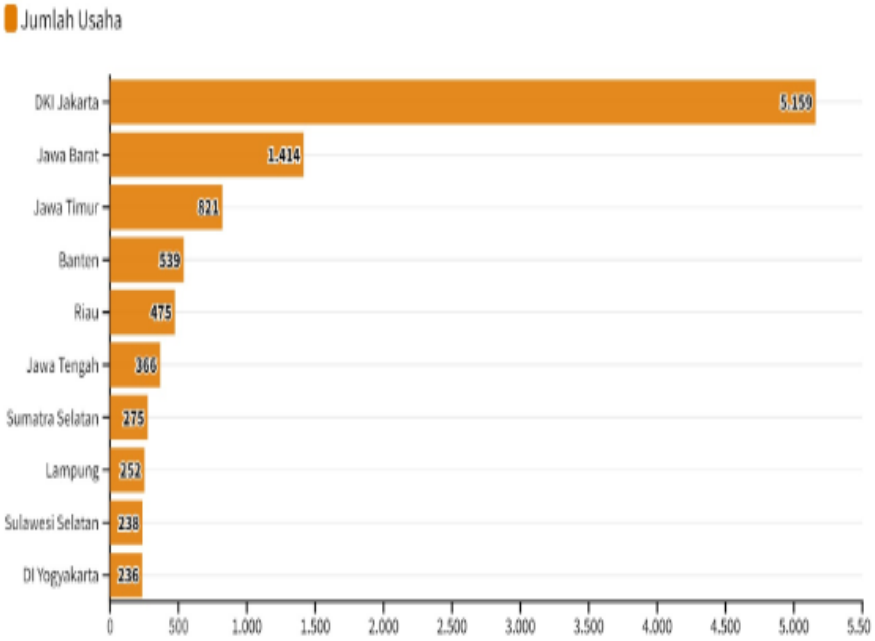
## 1. Pendahuluan

Perkembangan era digital, sangat membantu dalam memberikan kemudahan pelaku bisnis. Di era yang serba digital tentunya aktivitas bisnis dituntut untuk adaptif. Pelaku bisnis tidak dapat melakukan pemasaran secara tradisional saja, tetapi harus mengikuti perkembangan teknologi yang terus mengalami perubahan. Penggunaan perangkat digital yang semakin banyak digunakan tentunya sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis terutama dapat menjangkau target pasar secara luas (Nurhaeni et al., 2021).
Hampir seluruh Masyarakat dunia menggunakan internet sebagai media utama dalam mencari informasi, termasuk di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka Tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Berdasarkan data tersebut, hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan internet sebagai strategi pemasaran.



Published by:

Perkembangan usaha di Indonesia khususnya Kota Bandung akhir-akhir ini berkembang sangat pesat, hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Kota Bandung. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Salah satu jenis usaha yang terus meningkat di Kota Bandung yaitu usaha kuliner. Perkembangan di dunia bisnis kuliner ini salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku bisnis mencoba bisnis kuliner. Perkembangan bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini (Ginting et al., 2019).




Gambar 1. Grafik Provinsi di Indonesia dengan Usaha Kuliner Terbanyak

*Sumber: (Badan Pusat Statistik, Juni 2022)*

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Perkembangan bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan semakin berkembang. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada 2020, Jawa Barat berada di posisi kedua nasional dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman sebanyak 1.414 usaha.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar Kota Bandung. Abduy Rohim Boy mengatakan bahwa Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Berikut adalah data kontribusi subsktor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2022:



Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES




Gambar 2. Konstribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2022

*Sumber: Data konstribusi industri Kreatif di Kota Bandung, 2022.*

Melihat data yang sangat kompetitif dalam industri kuliner tersebut, untuk itu pelaku memutuskan untuk penelitian pada UMKM industri kuliner dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pengembangan UMKM. Penelitian ini difokuskan pada usaha yang bergerak di bidang kuliner yakni Warung Nasi Ibu Iis.

Warung Nasi Ibu Iis merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner Khas Sunda yang berdiri sejak 1998 dan saat ini lokasinya terdapat di Jalan Moch Ramdhan Nomor 5 Kota Bandung, Jawa Barat. Warung Nasi Ibu Iis mengutamakan kepuasan pelanggan karena diharapkan pembeli akan berbelanja atau membeli barang kembali di Warung Nasi Ibu Iis.

Hasil wawancara menunjukan bahwa Warung Nasi Ibu Iis memiliki beberapa menu utama yang selalu disajikan. Terlepas dari menu yang di *request* oleh pelanggan, Warung Nasi Ibu Iis memiliki 20 menu utama yang selalu disajikan setiap harinya.

Tabel 1. Menu pada Warung Nasi Ibu Iis

| No | Menu |
|---|---|
| 1 | Oreg tempe |
| 2 | Tahu balado |
| 3 | Tahu orak arik |
| 4 | Asin Jambal |
| 5 | Telur ceplok balado |
| 6 | Telur bulat balado |
| 7 | Telur dadar |
| 8 | Ikan acar patin |
| 9 | Ikan nila goreng |
| 10 | Kembung balado |

| No | Menu |
|---|---|
| 11 | Cumi kemangi |
| 12 | Pindang tongkol |
| 13 | Udang asam manis |
| 14 | Kerang saus tiram |
| 15 | Cumi saus mentega |
| 16 | Oseng leunca |
| 17 | Sayur buncis |
| 18 | Mie goreng |
| 19 | Semur jengkol |
| 20 | Oseng kacang |

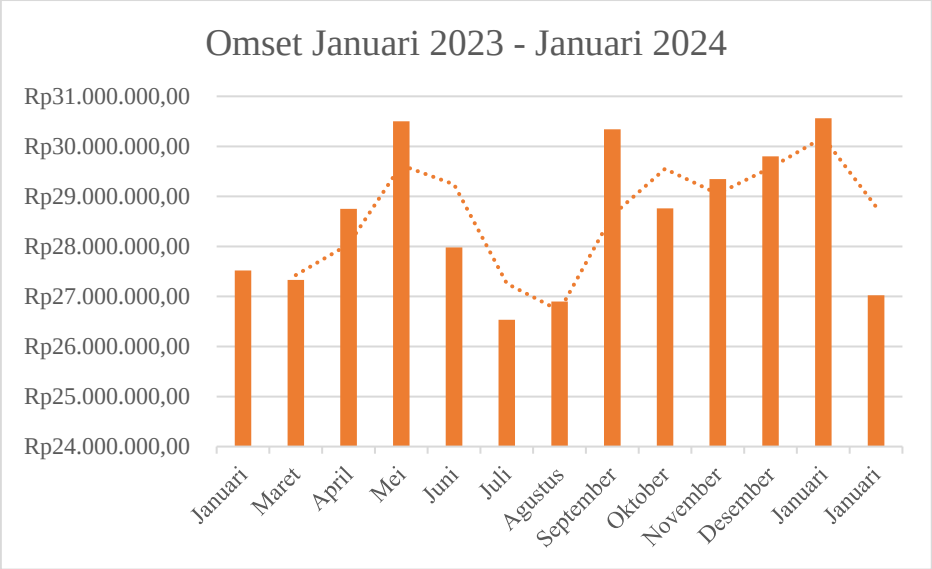
Data yang disajikan di atas memperlihatkan hasil wawancara yang mendetail mengenai menu-menu yang dimiliki oleh Warung Nasi Ibu Iis. Dari hasil wawancara diketahui, bahwa Warung



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Nasi Ibu Iis memiliki menu yang beragam dengan total 20 macam menu. Fakta ini memberikan gambaran yang jelas mengenai diversifikasi produk yang dihadirkan oleh Warung Nasi Ibu Iis kepada para konsumen. Diversifikasi ini mencerminkan upaya Perusahaan dalam memenuhi berbagai preferensi dan selera pasar, sehingga dapat menciptakan peluang yang lebih besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berikut ini merupakan data Omset penjualan yang mencakup keseluruhan produk yang terjual selama satu bulan. Data tersebut dihimpun dan dianalisis berdasarkan penjualan Januari 2023 hingga Januari 2024.




Gambar 3. Omset Warung Nasi Ibu Iis periode Bulan Januari 2023 - Januari 2024

Pada diagram diatas, menunjukan peningkatan dan penurunan stabilitas penjualan. Agar penjualan meningkat dan stabil, perlunya strategi penjualan yang efektif serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan di setiap bulan.

Di tengah kompetisi kuliner yang semakin ketat dan pertumbuhan teknologi yang semakin maju, penting bagi Warung Nasi Ibu Iis untuk identifikasi permasalahan Perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran untuk pengembangan usaha yang efektif. Penggunaan Analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan dari segi internal, serta peluang dan ancaman yang dartang dari eksternal, sehingga usaha dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Strategi Pemasaran 4C menggunakan Google My Business, diimplementasikan sebagai media pemasaran Warung Nasi Ibu Iis agar dapat bersaing serta memanfaatkan pertumbuhan teknologi saat ini.

Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri kuliner, usaha ini dihadapkan pada berbagai tantangan. Peneliti diduga menemukan permasalahan yang dialami oleh Warung Nasi Ibu Iis, seperti dalam bidang target market, pemasaran, dan financial. Dalam target market, Warung Nasi Ibu Iis hanya membuka bisnis dalam bentuk offline saja, sehingga pelanggan yang ingin membeli harus pergi ke tempat secara langsung. Masalah pemasaran, Warung Nasi Ibu Iis melakukakan promosi di media sosial belum maksimal sehingga cakupan pelanggannya belum meluas. Serta masalah financial yaitu metode pembayaran yang dilakukan oleh Warung



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Nasi Ibu Iis masih dalam bentuk cash.

Peneliti ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran usaha yang tepat bagi Warung Nasi Ibu Iis agar dapat terus bersaing di industri kuliner yang dinamis. Penggunaan Google My Business dengan Analisis SWOT, diharapkan usaha ini mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## 2. Kajian Pustaka

### *2.1 Kewirausahaan*

Kewirausahaan merupakan proses menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha atau bisnis dengan tujuan untuk menghasilkan nilai tambah, baik dalam bentuk produk, layanan, atau solusi inovatif. Seorang wirausahawan (*entrepreneur*) bertanggung jawab atas risiko dan ketidakpastian yang melekat dalam memulai dan menjalankan usaha baru, sambil mengejar peluang untuk pertumbuhan dan keuntungan. Menurut (Novitasyari, 2017) Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha, dan diberi imbuhan ke-an. Wira dapat diartikan sebagai pahlawan, pejuang atau gagah berani, sedangkan usaha adalah bekerja atau melakukan sesuatu. Kewirausahaan (entrepreneurship) adalah perilaku penuh semangat dengan adanya keberanian untuk mengambil resiko sehingga menjadi kreatif dan berkembang.

### *2.2 Manajemen Strategi*

Menurut (Setiawati, 2020), manajemen strategi adalah seni (kemahiran), sains, dan prosedur yang digunakan untuk mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi berbagai keputusan fungsional organisasi. Menurut Robbins Coulter (2010:213), manajemen strategi adalah hal-hal yang dilakukan manajer untuk mengembangkan suatu organisasi atau Perusahaan.

Menurut definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran atau tujuan Perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

### *2.3 Strategi Pemasaran*

Menurut Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang di desain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Manulang dan Hutabarat (2016:63), Manajemen Pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pada saat ini para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran Upaya meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu digital marketing (Mesquita & Jaya, 2024).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni yang dapat di aplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi-fungsi.



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

*2.4 Analisis SWOT*

Analisis SWOT merupakan satu metode yang memuat perencanaan strategis untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek (Sibuea & Anwar, 2022). Untuk mendukung analisis tersebut, dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung sehingga tujuan organisasi bisnis dapat tercapai (Wijayanti, 2019).

Menurut Freddy Rangkuti (2015:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan. Analisis ini didasarkan pada faktor-faktor kekuatan (Strenghts), kelemahan (Weakness) Perusahaan serta meminimalkan peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam lingkungan yang dihadapi Perusahaan.

Maka dari itu diperlukan Analisis SWOT yang dimana proses identifikasi sistem dari berbagai faktor untuk merancang strategi Perusahaan atau organisasi dengan menggunakan Matriks SWOT. Membantu dalam pengembangan empat tipe strategi, yaitu Strategi SO (Strenghts-Opportunities), Strategi WO (Weakness-Opportunities), Strategi ST (Strenghts-Threats), Strategi WT (Weakness-Threats), dan Strategi SO (Strenghts-Opportunities), Putu (Luthfi & Wijaya, 2024).

*2.5 Google My Business*

Kemajuan teknologi tentu mempengaruhi perkembangan UKM itu sendiri. Pengusaha harus beradaptasi untuk menjaga agar bisnis mereka tetap berjalan (Rama & Ferry, 2022). Dalam era digital yang semakin maju, telah memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang jauh lebih luas untuk meningkatkan visibilitas produk (Meltareza et al., 2024). Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan adalah Google My Business. Google My Business merupakan sebuah platform bisnis yang disediakan oleh Perusahaan Google secara online, dapat digunakan secara gratis, cepat, mudah oleh suatu organisasi atau Perusahaan dalam mempromosikan tempat bisnisnya, mempromosikan brand atau produk Perusahaan. Dengan Google My Business dapat mempermudah pencarian informasi bisnis oleh Masyarakat luas, dan dapat terjangkau secara nasional maupun internasional, karena terintegrasi secara langsung dengan aplikasi Google (Manu & Fallo, 2019).

Beberapa manfaat untuk menunjang usaha dalam penggunaan Google My Business adalah dimana platform menyajikan data informasi valid serta terpercaya yang dapat diakses oleh pelanggan, sehingga pelanggan atau konsumen dapat mengetahui data Perusahaan yang terverifikasi, sehingga pelanggan atau konsumen dapat melanjutkan transaksi bisnis. Manfaat lain adalah pelaku bisnis dapat melakukan usulan update data pada platform Google Maps seperti perubahan nama jalan, Lokasi (tata letak) posisi jalan, kondisi jalan, dan tempat yang ada disekitar Lokasi (Widiawati & Yuliani, 2022).

*2.6 Penelitian Terdahulu*

Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Judul / Penulis | Metode Analisis | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | "Implementasi Google My Business (GMB) dalam Promosi | Metode kuantitaf dan pendekatan | GMB dapat diimplement asikan untuk promosi | Penggunaan Analisa SWOT dan Google My | Objek dan Tempat Penelitian |



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Pariwisat di Kota Kupang dan Sekitarnya"<br><br>Gerlan Apriandy Manu, Diana Fallo;<br>2019 | kualitatif dengan analisis faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT | Objek Wisata di Kota Kupang dan fitur yang ada dapat dimanfaatkan pengelola dengan mudah dan memacu pengembang an objek wisata menjadi lebih baik | Business dalam penelitian | |
| 2 | "Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes"<br><br>Thalis Kurniawan Husain, Anwar Robbo, Andi Azrarul Amri, Rismaladewi Maskar;<br>2023 | Metode kualitatif | Profil Bisnis Google usaha mitra berhasil diklaim dan diversifikasi sehingga informasi bisnis mitra dapat diedit, dipantau, dan dievaluasi melalui *dashboard* akun mitra | Metode Analisis | Objek, Tempat Penelitian, dan tidak menggunak an analisis SWOT |
| 3 | "Strategi Pemasaran melalui Google Bisnisku dengan SEO untuk Meningkatkan Penjualan Spandek"<br><br>Kristiana Widiawati, Tri Yuliani;<br>2022 | Metode kualitatif | Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan digital marketing yang mengunsur peran SEO sangat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan | Metode Analisis | Objek penelitian, Tempat Penelitian, dan tidak menggunka n Analisis SWOT |



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | produk spandek CV Patriot Baja Mas dengan menggunakan usulan produk Google Bisnisku | | |
| 4 | "Strategi Riset Pasar melalui Digital Marketing untuk Mendukung Pemasara Produk UMKM Masyarakat Magersari di Kawasan Baluwarti Surakarta"<br><br>Avi Marlina, Musyawaroh Musyawaroh, Untung Joko Cahyano; 2021 | Metode kualitatif | Hasil kegiatan menggunakan model digital marketing dengan Google Trends dan Google My Business | Menggunakan Google My Business | Menggunakan Google Trends, objek penelitian, dan tempat penelitain |
| 5 | "Pemanfaatan Google Bisnisku sebagai upaya Meningkatkan Ranking Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur)"<br><br>Nafisah Yuliani, Diana Novita; 2022 | Metode kualitatif | Dapat memanfaatkan aplikasi Google Bisnisku sebagai media pemasaran produk. | Menggunakan Google My Business | Objek dan tempat penelitian |

Penelitain terdahulu menunjukan bahwa Google My Business (GMB) merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan penjualan. Namun, Sebagian besar penelitian hanya focus pada satu aspek, seperti SEO atau fitur dasar GMB, tanpa mengintegrasikan pendekatan Strategi Pemasaran yang lebih luas seperti 4C.



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

## 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan realita usaha kuliner dengan fokus pada strategi pemasaran. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci Teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada analisis SWOT untuk memahami permasalahan internal usaha seperti kekuatan (Strenghts), dan kelamahan (Weakness), dan permaslahan eksternal usaha seperti peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Selanjutnya, mendalami strategi pemasaran 4C yaitu Customer, Cost, Convinience, Communications yang efektif bagi usaha dengan menggunakan Google My Business.

Metode pengambilan data melalui data primer dan sekunder, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti (Sugiyono, 2016). Proses pengumpulan data primer didapat berdasarkan survei dilapangan dengan melakukan pengamatan dilokasi penelitian dan wawancara langsung terhadap pemilik, karyawan, maupun konsumen pada Warung Nasi Ibu Iis. Menurut Sugiyono (Hapsari et al, 2023) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen untuk penelitian ini, data sekunder meliputi dokumen-dokumen seputar Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran melalui Google My Business pada UMKM industri kuliner, internet, artikel, jurnal, dan skripsi.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur, sehingga dapat mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini berdampak meningkatan penjualan, meningkatan kesadaran merek, hingga pengembangan hubungan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, terdapat identifikasi keadaan Warung Nasi Ibu Iis melalui Analisis SWOT dan perencanaan Strategi Pemasaran 4C dengan Googl My Business.

### *4.1 Analisis SWOT*

Dari hasil wawancara dan observasi secara langsung maka didapatkan SWOT dari Warung Nasi Ibu Iis yaitu:

1. Strenght (Kekuatan):
   a. Kualitas produk yang unggul, hal ini berdasarkan ulasan pelanggan yang positif dan konsistensi produk.
   b. Harga produk lebih rendah dari pesaing, disesuaikan dengan hasil analisis pasar dan studi kemampuan beli pelanggan. Serta, menggunakan perhitungan BEP dan HPP agar tetap menguntungkan.
   c. Lokasi strategis, berdasarkan hasil observasi dan jumlah pelanggan yang mudah mengakses Lokasi.
2. Weakness (Kelemahan)
   a. Target market, Warung Nasi Ibu Iis lebih focus pada pelanggan offline yang datang langsung ke Lokasi sehingga potensi pelanggan dari segmen digital belum tergarap



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

maksimal.
   b. Kurang efektifnya pemasaran, promosi cenderung sering dilakukan secara word of mouth.
   c. Pengelolaan manajemen dan keuangan yang masih sederhana, hal ini berdasarkan operasional bisnis masih bergantung pada pemilik dengan pembagian tugas yang kurang terstruktur.
3. Opportunities (Peluang)
   a. Memanfaatkan tren kuliner, Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata kuliner, dan Warung Nasi Ibu Iis memiliki potensi menarik wisatawan dengan makanan khas Sunda.
   b. Kebijakan pemerintah mendukung UMKM, program pemerintah untuk digitalisasi UMKM memberikan akses pelatihan, bantuan modal, dan dukungan platform online. Sehingga kebijakan ini mendunkung UMKM Warung Nasi Ibu Iis untuk memperluas pasar.
   c. Berkembangnya penggunaan teknologi, berdasarkan (APJII, 2024) adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia sebesar 79,5 % dan penggunaan platform seperti Google My Business pada Warung Nasi Ibu Iis mendukung akses pasar yang lebih luas.
4. Threats (Ancaman)
   a. Pesaing baru, berdasarkan observasi banyaknya UMKM kuliner baru di Bandung hal ini meningkatka persaingan pasar.
   b. Perkembangan teknologi, persaingan digital menuntut adaptasi cepat terhadap platform baru dan teknologi yang tidak dioptimalkan dapat membuat usaha tertinggal dibandingkan competitor.
   c. Tidak stabilnya ekonomi sosial, perubahan daya beli Masyarakat akibat inflasi atau penurunan pendapatan.

Berdasarkan Identifikasi tersebut, dapat dianalisis menggunakan Matriks SWOT untuk mengetahui perencanaan strategi yang akan dihasilkan.

Tabel 3. Matriks SWOT Warung Nasi Ibu Iis

| | *Strenghts* (S)<br>1. Kualitas produk yang unggul<br>2. Harga produk lebih rendah dibanding pesaing<br>3. Lokasi usaha yang strategis untuk segmen pasar target | *Weakness* (W)<br>1. Target market<br>2. Kurang efektifnya pemasaran<br>3. Pengelolaan manajemen dan keuangan yang masih sederhana |
|---|---|---|
| *Opportunities* (O)<br>1. Memanfaatkan tren kuliner<br>2. Kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan UMKM<br>3. Berkembangnya penggunaan teknologi | Strategi SO<br>• Melakukan penetrasi pasar (S1, S2, S3, O1, O2, O3) | Strategi WO<br>• Meningkatkan efektifitas kinerja karyawan (W1, W2, W3, O1, O2, O3) |



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

| | | |
|---|---|---|
| *Threats* (T)<br>1. Banyaknya bermunculan UMKM produk sejenis<br>2. Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan lebih maksimal oleh pesaing<br>3. Tidak stabilnya sosial ekonomi | Strategi ST<br>• Melakukan inovasi produk (S1, T1, T2)<br>• Melakukan perubahan pendistribusian produk (S2, S3, T2) | Strategi WT<br>• Memperbaiki kualitas SDM (W1, W2, W3, T1, T2) |

Berdasarkan Matriks SWOT tersebut, terdapat alternatif-alternatif strategi yang didapat sebagai berikut:

1. Strategi SO, melakukan pentetrasi dengan cara memperluas pangsa pasar. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran yang efektif sehingga dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen.
2. Strategi WO, meningkatkan kinerja pada karyawan, melakukan pelatihan kerja pada semua bidang sehingga dapat menangani perubahan tren dan memanfaatkan segala peluang yang ada.
3. Strategi ST, melakukan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan. Serta melakukan pendistribusian produk, seiring memanfaatkan pertumbuhannya teknologi.

Strategi WT, memperbaiki kualitas SDM agar usahanya dapat bertahan dan dapat bersaing dengan pesaing baru.

*4.2. Strategi Pemasaran 4C*

Indikator Strategi Pemasaran 4C:

Customer: Jumlah interaksi pelanggan, revies positif, kepuasan pelanggan, Tingkat loyalitas.

Cost: Harga produk dibandingkan dengan pesaing, Tingkat affordability (keterjangkauan) harga oleh konsumen.

1. Convenience: Kemudahan akses ke Lokasi atau produk, kemudahan informasi melalui Google My Business (jam oerasional, peta Lokasi).
2. Communication: Jumlah ulasan atau feedback pelanggan, respon pada platform digital, keterlibatan pelanggan di media sosial.

Implementasi Startegi Pemasaran 4C dengan Google My Business pada Warung Nasi Ibu Iis sebagai berikut:

1. Customer
   Dalam berwirausaha misi utama dalam Perusahaan adalah mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya agar mendapatkan keuntungan yang besar dan usaha kita tetap berjalan dengan baik. Misi tersebut dapat terealisasikan dengan cara kita menyediakan kebutuhan atau keinginan dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.
   Customer terhadap usaha Warung Nasi Ibu Iis dengan cara menyediakan informasi yang jelas di *Google My Business* tentang menu, harga, dan review dari pelanggan.
2. Cost



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

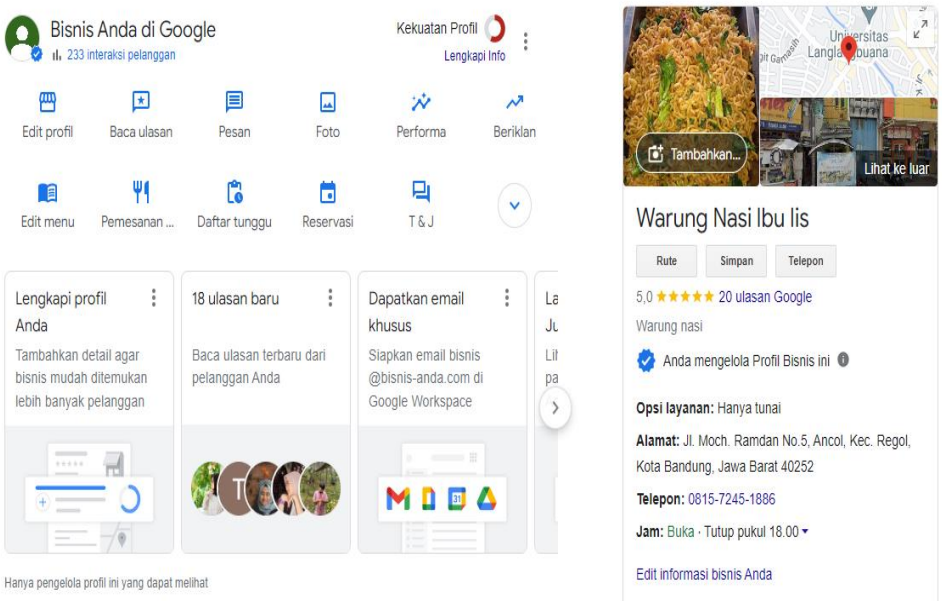
Cost atau biaya yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, dalam menjual produk kita harus mempertimbangkan harga atau biaya tersebut. Strategi penetapan harga dilakukan dengan perhitungan BEP dan HPP produk, serta membandingkan harga produk pesaing untuk memastikan produk Warung Nasi Ibu Iis tetap kompetitif dan memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

3. Convenience
   Convenience dapat diartikan kenyamanan atau kemudahan. Convenience pada usaha Warung Nasi Ibu Iis dengan cara mengoptimalkan fitur Google My Business seperti alamat, jam buka, dan informasi kontak. Hal tersebut untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui informasi terkait Warung Nasi Ibu Iis.
4. Communication

Communication sangat penting digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Melakukan interaksi dengan konsumen, mengirim suatu pesan dari pengirim/pelaku usaha kepada penerima/konsumen ataupun sebaliknya. Serta dapat memberikan ulasan terkait produk, tempat, maupun layanan yang diberikan. Tujuan ini agar memberikan sudut pandang dari konsumen.

### *4.3. Google My Business*

Google My Business memiliki beragam fitur yang dapat digunakan UMKM Warung Nasi Ibu Iis dalam aktifitas Strategi Pemasaran untuk menunjang perkembangan dan kemajuan usaha. Hal utama dalam berbisnis adalah menginformasikan profil usaha kepada publik. Melalui Google My Business, Warung Nasi Ibu Iis dapat membagikan informasi usahanya melalui media sosial dengan mudah. Melalui akses Google My Business, pelangganpun dapat membagikan informasi kepada pengguna lain yang memerlukan akses suatu tempat. Semakin sering suatu usaha dibagikan, maka semakin besar keuntungan yang didapat oleh Warung Nasi Ibu Iis.

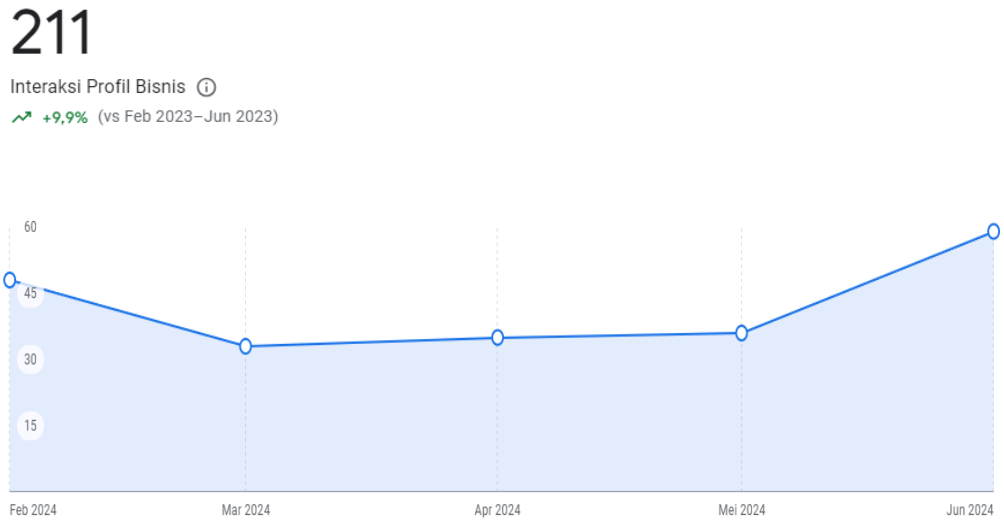



Gambar 4. Profil Bisnis Google My Business Warung Nasi Ibu Iis



Published by:
Training & Research Institute
JERAMBA ILMU SUKSES

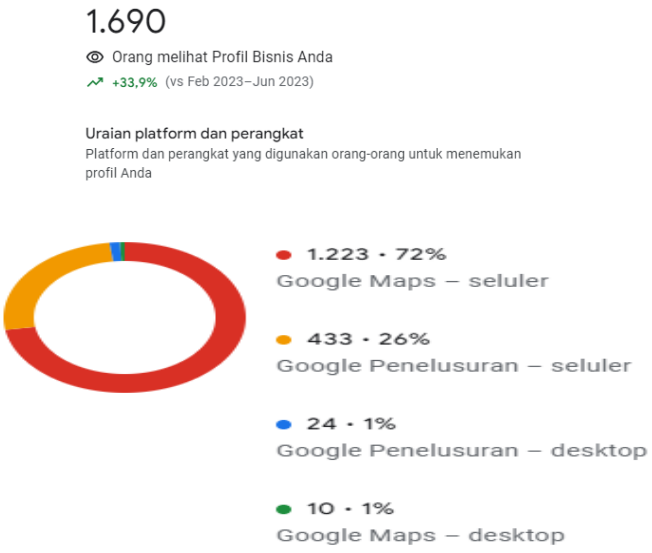
Dari data diatas, terdapat beberapa data yang diinput pada halaman Google My Business diantaranya nama instansi, alamat lengkap, jam buka setiap harinya, menu yang tersedia, sosial media, hingga kontak person yang dapat dihubungi.




Gambar 5. Insight Interaksi Profil Bisnis pada Google My Business pada periode bulan Februari- Juni 2024

Dapat dilihat dari performa insight pada Google Profil Bisnis periode bulan Februari – Juni 2024 terdapat 211 interaksi profil bisnis yang mengunjungi Warung Nasi Ibu Iis dan naik sebesar 9,9% dari periode bulan Februari – Juni tahun 2023 lalu.

Terdapat 48 tayangan profil pada bulan Februari, 33 tayangan profil pada bulan Maret, 35 tayangan profil pada bulan April, 36 tayangan profil pada bulan Mei, dan 59 tayangan profil pada bulan Juni.




Gambar 6. Insight Melihat Profil Bisnis pada Google My Business periode bulan Februari – Juni 2024



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Berdasarkan performa insight Google My Business periode bulan Februari – Juni 2024 terdapat 1.690 orang melihat profil bisnis Warung Nasi Ibu Iis dan naik sebesar 33,9% dibanding periode bulan Februari – Juni tahun 2023 lalu.

Terdapat sebanyak 1.223 atau 72% melihat profil Warung Nasi Ibu Iis melalui Google maps menggunakan seluler, 433 atau 26% melalui Google Penelusuran menggunaka seluler, 24 atau 1% melalui Google Penelusuran menggunakan desktop, dan 10 atau 1% melalui Google maps menggunakan desktop.




Gambar 7. Insight Penelusuran Profil Bisnis pada Google My Business periode bulan Februari – Juni 2024

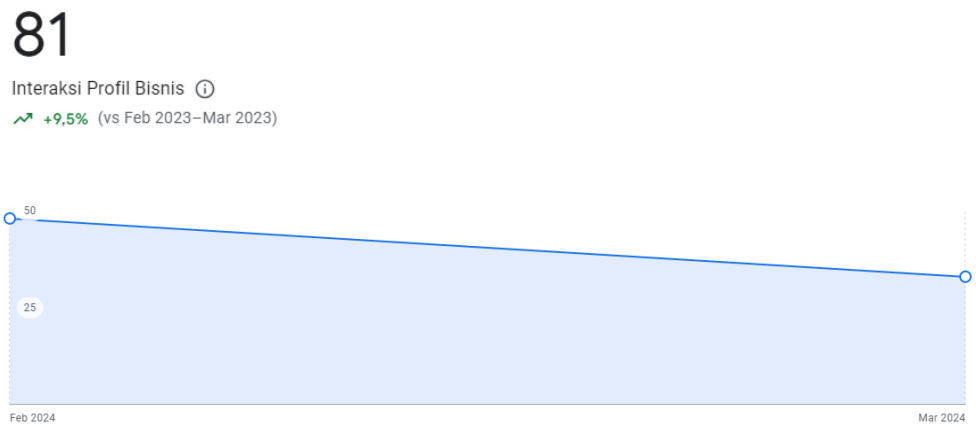
Berdasarkan insight performa Google My Business periode bulan Februari – Juni 2024 terdapat 888 penelusuran menampilkan profil bisnis Warung Nasi Ibu Iis di hasil penelusuran dan naik sebesar 6,7% dari periode bulan Februari – Juni tahun 2023 lalu.

Terdapat 786 orang yang mencari restoran di dalam penelusuran, 61 0rang mencari tempat makan terdekat di penelusuran, 41 orang mencari cafe di penelusuran, kurang dari 15 mencari angkringan, ayam bakar, dan food di dalam penelusuran Google.

Dari keterangan insight tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan atau kenaikan insight dari tahun 2023 ke tahun 2024, sehingga berpengaruh juga terhadap kenaikan penjualan setelah menggunakan strategi pemasaran melalui Google My Business.

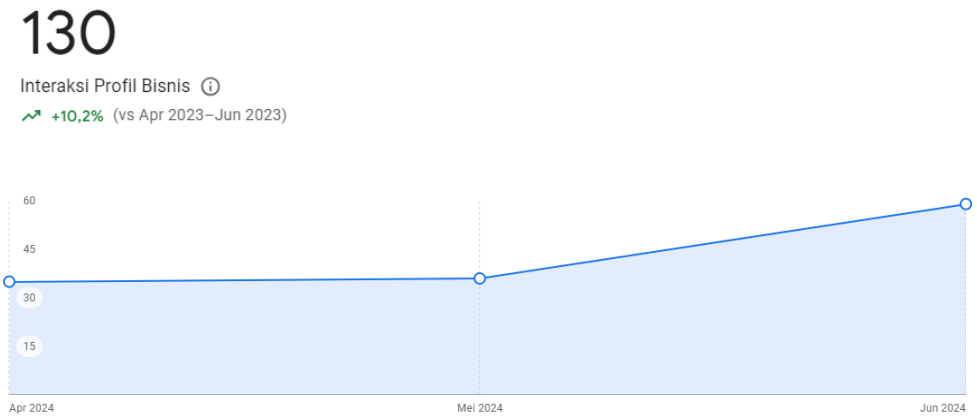


Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES




Gambar 8. Insight Interaksi Profil Bisnis pada Google My Business periode bulan Februari – Maret 2024

Performa insight pada Google My Business periode bulan Februari – Maret 2024 terdapat 81 interaksi profil bisnis yang mengunjungi Warung Nasi Ibu Iis, Insight pada bulan Februari terdapat 48 interaksi dan Insight pada bulan Maret 33 interaksi. Menandakan adanya penurunan insight Interaksi Profil Bisnis.




Gambar 9. Insight Interaksi Profil Bisnis pada Google My Business periode bulan April – Juni 2024

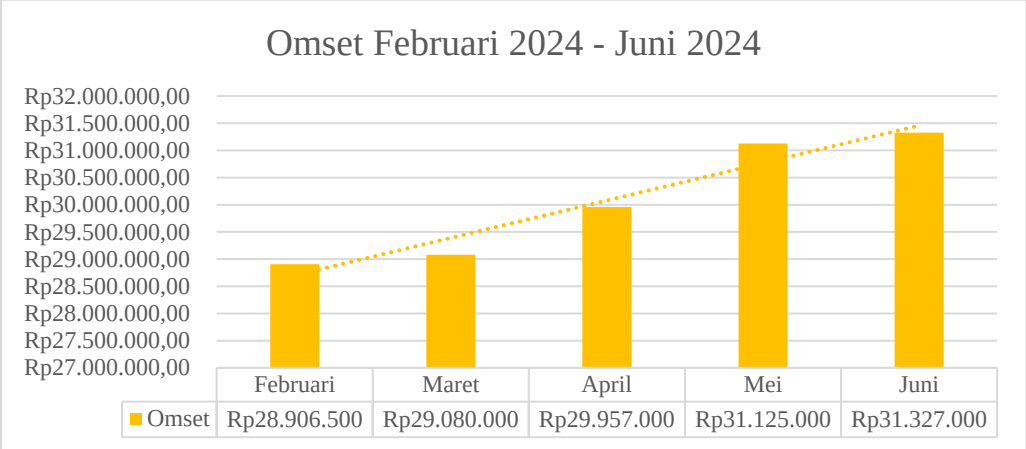
Dapat dilihat dari performa insight pada Google My Business periode bulan April - Juni 2024 terdapat 130 interaksi profil bisnis yang mengunjungi Warung Nasi Ibu Iis, Insight pada bulan April terdapat 35 interaksi, Insight pada bulan Mei terdapat 36 interaksi, dan pada bulan Juni terdapat 59 interaksi. Menandakan adanya kenaikan insight Interaksi Profil Bisnis pada setiap bulannya.

Berdasarkan data Google My Business Warung Nasi Ibu Iis di atas, dapat dilihat terjadi kenaikan interaksi di setiap bulannya, yang mana artinya Google My Business memberikan dampak terhadap Strategi Pemasaran dan pada akhirnya akan memberikan kenaikan penjualan terhadap usaha Warung Nasi Ibu Iis.

Berikut laporan Omset Warung Nasi periode bulan Februari 2024 – Juni 2024



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES




Gambar 10. Omset Warung Nasi Ibu Iis periode bulan Februari 2024 – Juni 2024

Pada diagram diatas, Omset yang diperoleh Warung Nasi Ibu Iis setelah melakukan Strategi Pemasaran 4C menggunakan Google My Business periode pada bulan Februari 2024 sampai bulan Juni 2024 meningkat setiap bulannya. Hal ini menandakan perancangan Strategi Pemasaran pada Google My Business berpengaruh terhadap penjualan Warung Nasi Ibu Iis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4C yang diimplementasikan melalui Google My Business mampu meningkatkan penjualan Warung Nasi Ibu Iis sebesar 9,9% dalam 6 bulan terakhir. Hal ini sejalan dengan penelitian Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023), yang menyebutkan bahwa GMB meningkatkan visibilitas bisnis lokal. Namun, berbeda dengan penelitian Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. yang hanya menganalisis fitur dasar GMB, penelitian ini menggabungkan pendekatan 4C dan analisis SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkakn hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan simpulan Perancangan Strategi Pemasaran 4C menggunakan Google My Business dengan Analisis SWOT pada Warung Nasi Ibu Iis. Analisis SWOT dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi hambatan baik internal maupun eksternal pada Warung Nasi Ibu Iis serta berdasarkan Analisa tersebut dapat menentukan Strategi yang efektif dan efisien menggunakan Matriks SWOT. Langkah selanjutnya Strategi Pemasaran 4C menggunakan Google My Business, diimplementasikan sebagai media pemasaran Warung Nasi Ibu Iis dan menggunakan fitur yang ada di Google My Business secara maksimal sehingga meningkatkan target market dan perluasan pangsa pasar pada usaha Warung Nasi Ibu Iis. Serta hasil dari penggunaan Google My Business meningkatkan penjualan produk pada usaha Warung Nasi Ibu Iis.

## Daftar Pustaka

APJII. (2024). *Penetrasi internet di Indonesia tahun 2024.* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Usaha kuliner di Indonesia tahun 2020*. BPS.

Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Strategi Pengembangan UMKM pangan berdaya saing di Kota Bandung. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen*



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

*Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *14*(1), 1-7.

Hapsari, V. R., Usman, U. U., & Atlantika, Y. N. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Peluang Usaha Oleh Umkm Di Wilayah Perbatasan. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1), 495-500.

Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 303-310.

Jaya, R. C., & Kosadi, F. (2022). The Optimization Of Online Selling Through Website-Based E-Commerce Applications And Mobile Applications For Msmes. *Inaba of Community Services Journal*, *1*(1), 1-12.

Luthfi, Z., & Wijaya, F. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *5*(1), 154-170.

Manulang, M., & Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: Indomedia Pustaka*.

Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (Gmb) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang Dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, *2*(2), 8-15.

Marlina, A., Musyawaroh, M., & Cahyono, U. J. (2021). Strategi Riset Pasar Melalui Digital Marketing Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Magersari Di Kawasan Baluwarti Surakarta. *Senthong*, *4*(2).

Meltareza, R., Jaya, R. C., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan. *Abdimas Siliwangi*, *7*(1), 75-89.

Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, *4*(2), 1134-1146.

Novitasyari, W., Tati, S., & Rahmawati, Y. (2017). *Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga Universitas Pendidikan Indonesia. Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner, 6 (2), 81–93*.

Nurhaeni, L., et al. (2021). *Perkembangan era digital untuk UMKM di Indonesia*. Digital Publisher.

Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Language*, *13*(246p), 23cm.

Sibuea, G. T., & Anwar, U. (2022). Analisis Swot Terhadap Perencanaan Strategi Pemasaran Hasil Kegiatan Kerja Di Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas Iib Bengkulu (Swot Analysis Of The Marketing Strategy Planning The Results Work Activities In The Bengkulu Class IIB Women Prison). *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, *10*(2), 9-22.

Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

w Creswell, J. (2016). *Research Design.: Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches*. University Of Nebraska-Lincoln.

Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*, *10*(2), 276-294.

Wulandari, A., Siregar, R. T., Setyawati, I., Farida, F., Riyana, I., Nurwulandari, A., ... & Yulianto, E. (2024). BUKU AJAR MANAJEMEN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENDEKATAN TEORITIS DAN PRAKTIS DALAM LINGKUNGAN BISNIS.

Yuliani, N., & Novita, D. (2019). *Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur) Universitas Esa Unggul. IKRAITH-ABDIMAS, 5 (1), 146–157*.

**Copyrights**

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Published by:
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES