

STRATEGI PEMASARAN IKLAN DIGITAL DENGAN ANALISIS SWOT DAN 4 C MARKETING PADA USAHA HEALTHY SUNDAY

Wati¹, Rama Chandra Jaya², Erna Herlinawati³, Cyntia Rivatunisa⁴
wati3@student.inaba.ac.id¹, rama.chandra@inaba.ac.id², erna.herlinawati@inaba.ac.id³,
cyntia.rivatunisa@inaba.ac.id⁴

Universitas Indonesia Membangun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis strategi pemasaran dari iklan digital pada usaha Healthy Sunday dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan konsep 4 C Marketing yang terdiri dari Customer value, Cost, Convenience, serta Communication. Penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran digital serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, data yang sudah ada seperti arsip perusahaan serta dari sumber literatur lainnya. Data yang digunakan berasal dari aktivitas pemasaran digital usaha milik Healthy Sunday melalui facebook ads . hasil penelitian menunjukkan bahwa Healthy Sunday memiliki kekuatan pada konsep produk Healthy Sunday dessert yang mengikuti tren gaya hidup sehat serta promosi digital yang aktif melalui media sosial. Namun, terdapat kelemahan pada persaingan produk sejenis dan keterbatasan jangkauan pasar. Peluang dimiliki berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan sehat dan pemasaran digital, sedangkan ancaman berasal dari kompetitor yang semakin banyak dan perubahan tren pasar yang cepat. Berdasarkan analisis 4 C Marketing, Healthy Sunday telah memberikan nilai produk, kemudahan akses pemesanan, komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi usaha Healthy Sunday agar mampu meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Iklan Digital, SWOT, 4 C Marketing.

ABSTRACT

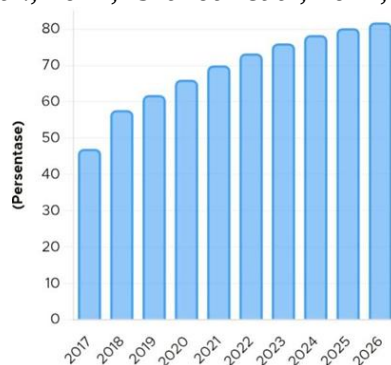
This study aims to analyze the digital advertising marketing strategy of the Healthy Sunday business using a SWOT analysis approach and the 4 C of Marketing concept, consisting of Customer value, Cost, Convenience, and Communication. This study also analyzed the Strength, Weakness, Opportunities, in increasing customer appeal. The research method used was descriptive analysis, with data collection techniques through observation, documentation, existing data such as company archives and other literature sources. The data used was derived from Healthy Sunday digital marketing activities through meta ads. The results showed that Healthy Sunday strengths lie in its healthy Sunday dessert product concept, which follows Healthy lifestyle trends, and active digital promotion through social media. However, it faces weakness in competition with similar product and limited market reach. Opportunities include increasing public interest in Healthy food and digital marketing, while threats stem from increasing competition and rapidly changing market trends. Based on the 4 C of Marketing analysis, Healthy Sunday has provided product value, easy ordering access, and marketing communication through social media. This research is expected to be an evaluation in developing a digital marketing strategy for the Healthy Sunday business in order to increase sales and customer loyalty.

Keywords: Digital Advertising Marketing Strategy, SWOT, 4 C Marketing.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kemajuan teknologi dan internet yang sangat cepat menyebabkan transformasi pada bentuk pemasaran bisnis di era digital. Hal tersebut mendorong banyak perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi karena dinilai dapat memudahkan dalam memperluas jangkauan konsumen. Kewirausahaan dan pemasaran digital merupakan gabungan yang dapat menjadi pondasi

keberhasilan dalam suatu bisnis. Pepaduan tersebut menunjukkan hubungan yang terikat pada keduanya. (Budiman et al., 2022; Iskandar et al., 2022; Supriandi et al., 2021).

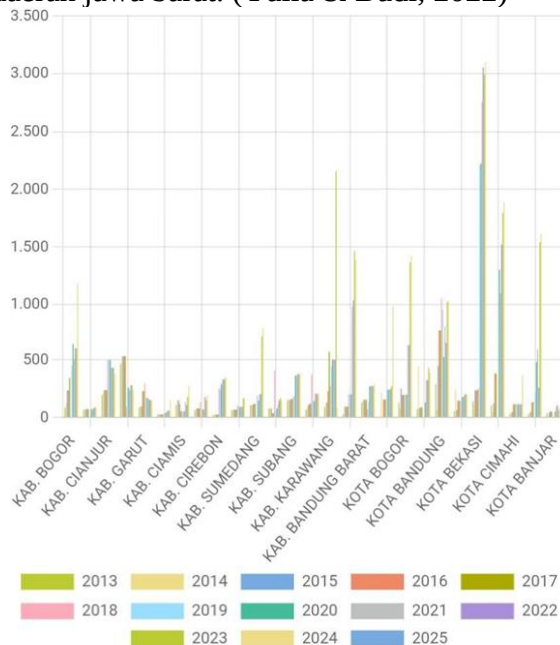


Gambar 1 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2017 - 2026

Sumber: Statista

Dalam beberapa tahun, terjadi peningkatan pertumbuhan pengguna media sosial secara signifikan. Pada periode tahun 2026, terdapat sekitar 81,82% masyarakat Indonesia diperkirakan menggunakan media sosial. Hasil tersebut tumbuh 2 kali lipat dari tahun 2017, sebesar 47,03%. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia menjadi potensi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat menjadi peluang suatu usaha untuk dapat memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran digital guna menjangkau lebih luas konsumen.

Pertumbuhan usaha kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat salah satunya di Kota Bandung, hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai macam usaha atau bisnis yang terus berkembang. Industri kuliner menjadi salah satu sektor unggul yang memiliki potensi yang besar untuk berkembang dalam ekonomi di Indonesia, khususnya daerah Jawa Barat. (Yulia & Budi, 2022)



Gambar 2 Grafik Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Café Di Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Barat jumlah usaha restoran, rumah makan, dan café di kabupaten/kota di provinsi Jawa Barat menunjukkan hasil yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha di bidang kuliner di Jawa Barat pada rentang tahun 2013 – 2025. Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa

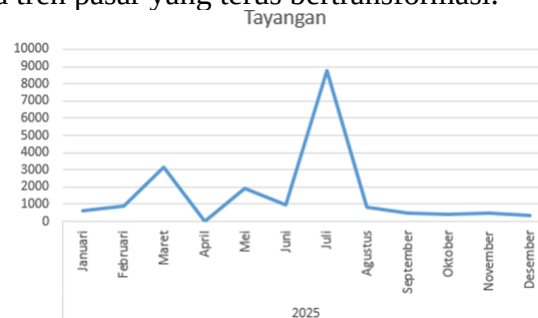
beberapa kota-kota besar di daerah provinsi Jawa Barat memiliki jumlah usaha kuliner yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan tingginya pergerakan ekonomi, kepadatan penduduk, serta gaya hidup masyarakat perkotaan yang turut mendorong pertumbuhan usaha dibidang kuliner di Jawa Barat.

Pada periode tahun 2023 – 2025 terdapat peningkatan jumlah usaha yang bergerak dibidang kuliner di sejumlah daerah di provinsi Jawa barat. Jumlah usaha restoran, rumah makan, dan café di kota Bandung mengalami peningkatan yang fluktuatif pada periode tahun 2013 terdata 291 unit usaha lalu terjadi pertumbuhan yang signifikan hingga tahun 2024 mencapai 1.033 unit usaha dibidang kuliner. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sektor usaha kuliner di kota Bandung terus mengalami pertumbuhan walaupun terjadi beberapa penurunan pada era pandemi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kota Bandung memiliki potensi yang besar pada sektor usaha di bidang kuliner.

Kota Bandung merupakan kota yang menjadi daya tarik semua kalangan terutama pada bidang kulinernya yang selalu memberikan inovasi-inovasi kuliner yang menarik perhatian. Kota Bandung memiliki potensi yang besar pada sektor yang bergerak di bidang kuliner. Hal tersebut ditandai dengan munculnya banyak usaha yang bergerak dibidang kuliner. Data berikut juga merupakan salah satu bukti pertumbuhan usaha disektor kuliner di kota Bandung mengalami perkembangan yang begitu pesat setiap tahunnya.

Berdasarkan data yang disajikan tersebut bahwa perkembangan usaha di sektor kuliner di Jawa Barat khususnya kota Bandung memiliki potensi yang besar. Namun, tingginya tingkat perkembangan industri kuliner tersebut juga dapat meningkatkan persaingan yang ketat pada usaha yang bergerak disektor serupa. Hal ini menjadi dasar penulis melakukan penelitian pada usaha di bidang kuliner ini, guna mengetahui serta mengembangkan strategi bisnis tepat yang dilakukan. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi usaha makanan dari Healthy Sunday.

Healthy Sunday merupakan suatu usaha yang berfokus pada makanan sehat khususnya dessert. Healthy Sunday menyediakan berbagai macam produk diantaranya yaitu kue, cookies, es krim, pasta serta produk terbarunya yaitu selai. Perluasan produk pada usaha Healthy Sunday dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi hal tersebut dapat menjadi potensi serta keunggulan ditengah persaingan usaha kuliner yang ketat serta tren pasar yang terus bertransformasi.



Gambar 3 Grafik Jumlah Tayangan Healthy Sunday Sebelum Iklan 2025

Sumber: diolah oleh Penulis

Dari hasil data statistik yang didapatkan dari laporan healthy Sunday, menunjukkan ketidakstabilan tayangan/engagement pada usaha healthy Sunday dan terjadi kenaikan pada satu periode. Oleh sebab itu, perlunya strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menghasilkan penjualan yang stabil serta signifikan. Strategi pemasaran juga bertujuan guna mengetahui kebutuhan konsumen sehingga dapat mendorong aktivitas penjualan.

Perkembangan transformasi digital yang semakin pesat menimbulkan persaingan bisnis yang ketat, hal tersebut menuntut suatu usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan yang ada khususnya pada usaha Healthy Sunday. Penelitian terdahulu

(Widyanti et al., 2025) penelitian yang diambil di Bogor serta Depok terkait UMKM pada bidang kuliner, tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan suatu usaha ditentukan dari kemampuan usaha untuk dapat beradaptasi serta bertransformasi ditengah perkembangan tren bisnis, membentuk kerjasama strategis, serta mampu mengoptimalkan teknologi digital yang ada.

Listiani et al., (2025) menurut studinya yang membahas mengenai strategi pengembangan bisnis pada produk MACS menggunakan analisis SWOT menyatakan bahwa faktor dari dalam perusahaan memberikan pengaruh penting diantaranya meliputi mempertahankan kualitas produk, saluran pemasaran yang terjaga, serta harga jual yang dapat bersaing di pasar.

Tantangan yang dihadapi pada usaha Healthy Sunday adalah persaingan antar bisnis yang semakin ketat dibidang kuliner terutama pada produk dessert. Di era kemajuan teknologi digital saat ini mendorong usaha Healthy Sunday untuk menerapkan strategi promosi yang efektif agar mampu meningkatkan engagement konsumen serta mampu bersaing dengan pasar. Namun, didapati permasalahan pada usaha Healthy Sunday yaitu pemanfaatan media sosial serta iklan digital belum dapat optimal dalam meningkatkan engagement maupun penjualan produk, sehingga Healthy Sunday harus dapat beradaptasi dalam membuat konten promosi, menjaga engagement pelanggan, serta meningkatkan daya tarik produk. Oleh sebab itu, diperlukan analisis SWOT dan pendekatan 4 C marketing. Melalui pendekatan menggunakan SWOT suatu usaha dapat mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, potensi, serta hambatan baik dari dalam maupun dari luar suatu usaha sehingga dapat mengevaluasi, mengoptimalkan kinerja usaha serta dapat bersaing ditengah persaingan pasar. Salah satu strategi pemasaran 4 C yang digunakan usaha Healthy Sunday yaitu melalui meta ads. Penerapan meta ads bertujuan guna mengidentifikasi demografi, menjangkau serta meningkatkan engagement konsumen. Penggunaan meta ads pada usaha Healthy Sunday merupakan wujud adaptasi serta pemanfaatan teknologi informasi di era digital saat ini. Penggunaan iklan juga bertujuan untuk menjangkau lebih luas konsumen. hal tersebut sejalan dengan pendapat Clow & Baack (2021) iklan berpengaruh untuk membentuk brand awarness, memberikan informasi terkait suatu produk, dan meningkatkan peluang konsumen membeli produk.

Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis strategi pemasaran yang sesuai agar dapat mengoptimalkan kinerja serta menganalisis SWOT, kekuatan (strenght), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), tantangan (threats), pada usaha Healthy Sunday agar dapat bersaing ditengah persaingan bisnis yang ketat serta menjadi bahan evaluasi untuk dapat terus berkembang kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu metode penelitian yang memberikan gambaran secara mendalam mengenai suatu keadaan tertentu berdasarkan hasil data observasi lapangan, wawancara, serta telaah dokumen. (Syahrizal & Jailani, 2023).

Penelitian deskriptif digunakan untuk memberi gambaran secara sistematis serta faktual mengenai objek yang diteliti. Penelitian ini, menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (strenght), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) guna mengetahui faktor internal serta eksternal usaha. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan 4C Marketing yang meliputi Costumer, Cost, Convenience, dan Communication untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Metode pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber informasi yang di kumpulkan secara langsung

dari peneliti untuk digunakan dalam proses penelitian. Data primer dapat berbentuk hasil observasi, wawancara, maupun pengumpulan data melalui kuesioner. Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan dapat diperoleh melalui beberapa sumber, seperti arsip atau laporan, dokumen, publikasi dari media pemerintah, situs web dan media digital lainnya. Pengambilan data dalam penelitian ini berasal dari laporan serta strategi iklan, observasi tingkat engagement pada usaha healthy Sunday yang berada di daerah lengkong, kota Bandung, Jawa Barat yang berlangsung pada periode Maret – Juni 2026, situs pemerintah, dokumen serta sumber literatur lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha healthy Sunday bahwa penerapan strategi pemasaran digital menunjukkan peningkatan engagement konsumen. Selain penerapan strategi pemasaran digital yang tepat analisis SWOT dan 4 C Marketing juga digunakan untuk menganalisis potensi serta permasalahan dalam suatu usaha sehingga dapat mengoptimalkan dan mengevaluasi suatu bisnis. Berikut merupakan hasil analisis SWOT dan 4 C Marketing pada usaha healthy Sunday.

Analisis SWOT

1. Strength (Kekuatan)
 - a. Menggunakan bahan baku berkualitas, hal ini didasarkan dari hasil lapangan serta dapat dilihat pada dapur produksi berdasarkan observasi oleh peneliti.
 - b. Mengusung konsep sehat pada produk atau brand nya sehingga menarik konsumen yang mencari produk sehat.
 - c. Menyediakan berbagai macam jenis produk yang jarang di jual oleh pesaing.
2. Weakness (Kelemahan)
 - a. Belum adanya toko fisik/offline pada usaha healthy Sunday sehingga konsumen tidak dapat datang langsung ke toko. Hal tersebut menyebabkan tingkat penjualannya terbatas karena hanya mengandalkan penjualan online saja.
 - b. Harga produk yang lebih tinggi dibandingkan harga dipasaran.
 - c. Konten media sosialnya belum efektif meningkatkan jangkauan konsumen
3. Opportunities (Peluang)
 - a. Kesadaran masyarakat mengenai pola hidup sehat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk healthy Sunday yang menyediakan produk makanan sehat untuk konsumen.
 - b. Bekerjasama dengan berbagai mitra atau komunitas yang mengusung konsep gaya hidup sehat untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan.
 - c. Perkembangan teknologi informasi memudahkan usaha healthy Sunday untuk melakukan pemasaran digital guna menjangkau serta meningkatkan engagement konsumen.
4. Threats (Ancaman)
 - a. Tingginya tingkat pertumbuhan usaha khususnya dibidang kuliner meningkatkan tingkat persaingan pada usaha serupa yang menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.
 - b. Perubahan tren atau gaya hidup masyarakat yang begitu cepat, menuntut usaha untuk terus berinovasi agar dapat bersaing dipasaran.
 - c. Keadaan ekonomi dan inflasi yang terjadi saat ini mempengaruhi tingkat daya beli serta permintaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats, tersebut.berikut merupakan matriks SWOT yang digunakan untuk menyusun langkah serta strategi bisnis yang dapat diimplementasikan.

Tabel Matriks SWOT Healthy Sunday

	Strenghts (S) 1. Menggunakan bahan baku yang berkualitas 2. Mengusung konsep sehat pada produknya 3. Menyediakan berbagai macam produk yang jarang dijual pesaing lainnya.	Weakness (Kelemahan) 1. Belum adanya toko fisik/offline 2. Harga produk 3. Konten meda sosial belum efektif
Opportunities (O) 1. Kesadaran masyarakat mengenai pola hidup sehat 2. Kerjasama dengan mitra serta komunitas mengusung gaya hidup sehat 3. Perkembangan teknologi informasi memudahkan untuk melakukan pemasaran digital	Strategi SO a. Melakukan pengembangan pasar melalui pemasaran digital. (S1, S2, O1,O3)	Strategi WO a. Meningkatkan efektivitas promosi media sosial dan memperluas jangkauan pasar. (W1, W3, O2, O3)
Threats (T) 1. Tingginya tingkat persaingan bisnis serupa. 2. Perubahan tren dan gaya hidup masyarakat yang begitu cepat. 3. Keadaan ekonomi serta inflasi.	Strategi ST a. Melakukan inovasi dan mempertahankan kualitas produk. (S1, S3, T1, T2)	Strategi WT a. Melakukan evaluasi strategi harga dan optimalisasi pemasaran digital. (W2, W3, T1, T3)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO, pengembangan pasar melalui penerapan pemasaran digital dengan memanfaatkan kualitas bahan baku, konsep produk sehat, serta meningkatkan pola hidup sehat.
2. Strategi WO, meningkatkan efektivitas promosi media sosial dan memperluas jangkauan pasar melalui perkembangan teknologi informasi dan kerjasama dengan komunitas sehat
3. Strategi ST, melakukan inovasi dan mempertahankan kualitas produk agar mampu bersaing dengan usaha sejenis dan menghadapi perubahan tren konsumen.
4. Strategi WT, melakukan evaluasi strategi harga dan optimalisasi pemasaran digital untuk menghadapi persaingan pasar serta kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen.

Strategi Pemasaran 4 C

Penerapan strategi pemasaran digital pada usaha healthy Sunday menggunakan meta ads adalah sebagai berikut:

1. Customer (Pelanggan)

Penggunaan meta ads pada usaha healthy Sunday bertujuan guna untuk memenuhi kebutuhan, preferensi serta mengetahui perilaku konsumen. Fitur yang tersedia pada meta ads membantu untuk mengatur target audiens berdasarkan demografi, minat serta perilaku

konsumen khususnya minat terhadap gaya hidup sehat sehingga promosi menjadi tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta jangkauan konsumen.

2. Cost (Biaya)

Biaya yang dimaksud pada bauran pemasaran 4 C yaitu biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku yang digunakan serta nilai manfaat produk.

3. Convenience (Kenyamanan)

Convenience merupakan kenyamanan atau kemudahan yang didapatkan dari konsumen. Penggunaan meta ads pada usaha healthy Sunday memberikan kemudahan konsumen untuk menerima informasi terkait produk maupun diskon yang tersedia. Selain itu, fitur yang tersedia pada meta ads memudahkan konsumen untuk terhubung langsung dengan saluran pemesanan.

4. Communication (Komunikasi)

Komunikasi bertujuan untuk membentuk hubungan baik dengan konsumen dengan pemanfaatan pemasaran digital membantu usaha untuk membangun komunikasi serta interaksi dengan konsumen melalui iklan maupun konten-konten digital.

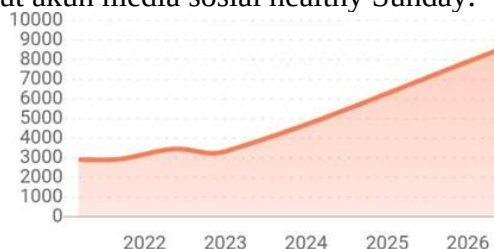
Meta Ads

Meta ads digunakan sebagai sarana pemasaran digital guna menjangkau banyak konsumen, meningkatkan interaksi serta memudahkan konsumen mendapatkan informasi melalui konten-konten promosi. Selain itu fitur pada meta ads juga dapat diatur berdasarkan segmentasi pasar yang di tuju. Hal tersebut membantu usaha agar iklan tersebut sampai sesuai target yang telah ditentukan. Fitur kontak yang disediakan meta ads juga membantu memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan usaha terkait.



Gambar 4 jumlah tayangan instagram healthy Sunday periode januari – juni 2026

Berdasarkan hasil pengamatan performa yang diperoleh pada media sosial usaha healthy Sunday diketahui bahwa tingkat tayangan (impressions) pada media sosial healthy Sunday sangat tinggi mencapai 1.338.129 tayangan, 87,7% berasal dari iklan yang diterapkan, mayoritas sumber audiens merupakan bukan pengikut sebanyak 94,5%, serta 5,5% berasal dari pengikut akun media sosial healthy Sunday.



Gambar 5 pertumbuhan pengikut instagram healthy Sunday periode tahun 2022 - 2026

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada media sosial healthy Sunday terjadi pertumbuhan pengikut instagram pada periode tahun 2022 – 2026 dan terjadi fluktuasi pada periode tahun 2023 lalu terjadi pertumbuhan signifikan pada periode tahun 2024 -

2026. Berdasarkan data tersebut aktivitas pemasaran digital yang dilakukan healthy Sunday menunjukkan hasil yang positif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa perencanaan bisnis yang dilakukan healthy Sunday pada meta ads berpengaruh dalam meningkatkan jangkauan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari yang dikemukakan oleh Baihaqi & Widodo, (2025) bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui meta ads berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jangkauan serta visibilitas.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran 4 C pada Healthy Sunday menggunakan Meta ads dengan metode analisis SWOT menunjukkan pengaruh positif. Analisis SWOT membantu healthy Sunday menganalisis faktor-faktor yang mendukung serta tantangan yang dihadapi kedepannya sehingga dapat mengetahui hal-hal yang perlu di evaluasi agar usaha dapat terus berkembang dan bersaing di pasar. Selain itu penerapan 4 C Marketing cukup efektif meningkatkan jangkauan serta interaksi, memudahkan dalam memberikan informasi serta komunikasi dengan konsumen terhadap usaha healthy Sunday.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D., Mubarak, A., Chandra Jaya, R., & Rahmi, P. P. (2023). Analysis the Effect of Green Brand Knowledge and Consumer Perceptions toward Purchase Intention on Green Products in the Pandemic Era. *Journal of Islamic Education Management* <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2506>
- Arifin, Z., Herli Sumerli, C. A., & Eka Arini, R. (2023). Peran Teknologi dan Inovasi dalam Kesuksesan Bisnis Wirausaha Muda. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 04).
- Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi UMKM Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175–180. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788>
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>
- Chandra Jaya, R., & Kosadi, F. (2022). Optimization Of Online Selling Through Website-Based E-Commerce Applicatons And Mobile Applications For MSMEs. *Inaba of Community Services Journal (INACOS-J)*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Pearson.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *ECo-Buss*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Hasil, J., Dan, P., Ilmiah, K., Sulisty, A. B., Alwiyuni, A., Juniarti, A. D., & Hidayanti, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan 4P Pada Keramik (Study kasus : PT. Sahabat Keramik Anugerah). In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 9, Issue 1).
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E Bisnis Dalam Pengembangan UMKM.
- Ismara, I., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada platform aplikasi daring. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 22–30.
- Jaya, R. C., Nugraha, N., & Lestari, P. (2025). Peningkatan brand awareness melalui

- pengembangan website inklusif. *Jurnal Inovasi Digital dan Inklusivitas*, 6(1), 34–42.
- Juhanda, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2025). Model Bisnis UMKM Kuliner Berbasis Business Model Canvas (Studi Pada Bakmie Matil Di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5059–5066. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4155>
- Juwairiazah Rasta, Tia Deja Pohan, & Nurbaiti Nurbaiti. (2023). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–36. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.524>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Larson, J., & Draper, S. (2022). *Digital Marketing Essentials*. Routledge.
- Listiani, C., & Chandra Jaya, R. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis pada Produk MACS Menggunakan Analisis SWOT, QSPM dan Strategi 4C. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i5.2901>
- Maisyaroh (2024). Pengaruh Iklan Facebook Handphone Terhadap Mnat Beli Remaja Siswa SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message* Juni, 2025(1), 1–12.
- Mansur, A. H., & Ramayani, I. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Bagi Wirausaha Di Era Digital Article History. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i2.978>
- Mardatillah, N. A., & Murhayati, S. (2025). Data dan Fakta Penelitian Kualitatif.
- Mubarak, M., Jaya, R. C., & Rahmi, L. (2023). Persepsi konsumen terhadap atribut produk ramah lingkungan. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 8(2), 99–108.
- Muthaqien, N., & Author, C. (2026). The Effect Of Tax Understanding And Awareness On MSME Tax Compliance.
- Nugraha, N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk official merchandise Persib Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55–63.
- Nur Aini, F., & Chandra Jaya, R. (2024). Perancangan Strategi Pemasaran 4c Menggunakan Google My Business Dengan Analisis SWOT Pada UMKM Warung Nasi (Vol. 5, Issue 4).
- Ramadhani, N., Kartika, T., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Banking Experience, Dan Nilai Maqashid Syariah Terhadap Keputusan Pemilihan Bank Syariah Di Kota Bogor.
- Rifa'i, Z., Kom, S., Msi, M., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(1), 75–82. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse75>
- Sidiq, M. F. (2024). Pengaruh Marketing Mix (4C) Terhadap Keputusan Pembelian Di Yops Space, Kota Parepare
- Sodik, S., & Iqbal, I. (2026). Teori Pproduksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam : Integrasi Maqashid Syariah, Masalahah, Dan Keberlanjutan Ekonomi.
- Sofyan Alwi Fadillah, Nico Chandra, & Cyntia Rivatunisa. (2024). Implementasi Agile Scrum Pada Pembuatan Website Sistem Informasi Manajemen Kuliner. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(1), 301–315. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i1.357>
- Tuten, T. L. (2022). *Principles of Marketing for a Digital Age*. Sage.