

PENGARUH E-PROMOSI PADA PLATFORM DIGITAL KULINER TERHADAP PENJUALAN DI RESTO AYAM BAKAR BUMBU DESA

Bertha Musty¹, Ema Meliani², Adil Musty Tamzil³

^{1,2} Administrasi Bisnis, Intitut Digital Ekonomi LPKIA, Bandung, Indonesia

¹berthamusty@lpkia.ac.id, ²emameliani33@gmail.com, ³adil.tamzil@lpkia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari strategi e-promosi dalam platform digital kuliner terhadap peningkatan penjualan di Resto Ayam Bakar Bumbu Desa. Melalui pendekatan penelitian kuantitatif, studi ini akan menganalisis data penjualan sebelum dan setelah penerapan kampanye e-promosi untuk mengukur perubahan yang terjadi. Metode survei dan analisis data statistik akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan, frekuensi kunjungan, serta volume penjualan. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan pandangan pelanggan melalui kuesioner untuk memahami persepsi mereka terhadap kampanye e-promosi yang dilakukan oleh Resto Ayam Bakar Bumbu Desa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi e-promosi di platform digital kuliner terhadap penjualan restoran. Implikasi dari temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pemilik usaha kuliner dalam mengoptimalkan promosi online untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman.

Kata kunci : *E-promosi, platform digital, penjualan, restoran, analisis dampak.*

1. Pendahuluan

Kuliner merupakan jenis usaha yang selalu menjadi peluang bisnis yang menarik untuk dikembangkan. Membangun usaha kuliner merupakan potensi yang sangat menjanjikan, siapapun bisa memulai bisnis kuliner dengan modal yang terbatas dan bisa dimulai dari dapur rumah.

Kuliner adalah salah satu bisnis yang cukup stabil dikarenakan makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia.

Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat. Seiring dengan perkembangannya, kini bermunculan aplikasi bisnis kuliner, yang dapat digunakan sebagai pendukung pelaku usaha

kuliner dalam memperluas pasarnya.

Munculnya berbagai aplikasi bisnis kuliner, membantu masyarakat dalam menjual dan membeli makanan secara *online*. Sehingga, aplikasi bisnis kuliner dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi, yakni penjual dan pembeli. Aplikasi bisnis kuliner ini cocok digunakan bagi pelaku usaha kuliner (Taufik Et. Al, 2020).

Pemasaran digital menggunakan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui pemasaran digital secara online maka akan didapat pasar konsumen yang lebih banyak dibandingkan dengan hanya menggunakan pemasaran secara tradisional. Ini akan memudahkan

pelaku usaha dalam memasarkan produknya lebih luas

Beberapa manfaat yang didapatkan oleh pelaku usaha jika memasarkan produknya secara digital diantaranya adalah, yang pertama produk akan terpasarkan lebih luas dan yang kedua adalah biaya untuk pemasaran realtif lebih murah. Melalui platform digital orang akan dengan mudah melihat dan mencari produk yang dipasarkan oleh pengusaha sehingga produk dapat lebih dikenal dengan cepat oleh Masyarakat. Bahkan beberapa platform digital marketing tidak memberikan biaya kepada pengusaha dan hanya sifatnya sebagai bentuk persentase dari produk yang dijual. Dengan munculnya media digital, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk mencapai target pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran(Refiasari and Hijriani n.d.). Tranformasi pemasaran secara digital marketing akan menjadi elemen penting dalam rencana jangka panjang bisnis. Menciptakan peluang yang lebih besar dalam pemasaran menggunakan media sosial merupakan inovasi bagi para pengusaha dalam mengembangkan produknya Lisnawati dalam penelitiannya mengatakan bahwa keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan secara online dipengaruhi oleh *e-marketing mix* dan *e-place* sebagai factor yang paling dominan(Sáez-Ortuño et al. 2023).

Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Pemasaran digital marketing di Indonesia khususnya terkait pesan antar makanan di antaranya layanan GrabFood, GoFood, ShopeeFood, dan aplikasi pesan antar makanan lainnya. Aplikasi pesan antar makanan GrabFood, GoFood sangat

membantu Masyarakat dalam memesan makanan tanpa harus dating ke resto. Bagi para pengusaha kuliner Gofood dan GrabFood sangat membantu pengusaha kuliner dalam mempromosikan produk kulinernya.

Kuliner menjadi tantangan tersendiri untuk dipasarkan melalui digital marketing. Hal ini dikarenakan kuliner dari sisi ketahanan tidak tahan lama sehingga perlu platform yang sesuai agar pengusaha tidak merugi. Platform yang dapat digunakan adalah Gofood, Grab food dan Shopee food. Ketiga platform ini dapat dengan mudah digunakan dan penggunaanya sudah mencapai ratusan juta di Indonesia. Pada penelitian ini beberapa aplikasi yang dapat digunakan sebagai penunjang bisnis kuliner pada Resto Ayam Bakar Bumbu Desa diantaranya sebagai berikut (Media Indonesia.com):

2. Kajian Literatur

Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh e-promosi pada platform digital kuliner terhadap penjualan di Resto Ayam Bakar Bumbu Desa, terdapat beberapa teori yang relevan yang dapat menjadi landasan bagi penelitian ini.

1. Teori Pemasaran Digital

Teori ini mencakup strategi pemasaran yang terkait dengan penggunaan teknologi digital dalam mempromosikan produk atau layanan(Leal-Rodríguez et al. 2023). E-promosi atau promosi elektronik menjadi inti dari teori ini, yang mencakup penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile. Fokus pada sasaran pasar yang tepat dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah bagian penting dari teori ini.

2. Teori Perilaku Konsumen

Teori ini mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian(Norton et al. 2023). Dalam konteks ini, studi akan

melibatkan persepsi pelanggan terhadap e-promosi Resto Ayam Bakar Bumbu Desa. Konsep seperti preferensi konsumen, motivasi, sikap terhadap promosi online, dan siklus keputusan pembelian dapat menjadi relevan dalam menganalisis bagaimana e-promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Teori Persuasi dalam Pemasaran Digital

Teori ini fokus pada cara-cara untuk meyakinkan atau memengaruhi audiens melalui kampanye pemasaran digital. Konsep seperti pendekatan kognitif, afektif, dan perilaku dalam proses persuasi akan relevan dalam memahami bagaimana pesan promosi online dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Mcfadden, Winter, and Heiss 2008). Faktor seperti kepercayaan, daya tarik pesan promosi, dan kredibilitas sumber informasi menjadi penting dalam teori ini.

4. Teori Analisis Data dan Statistik

Teori ini berkaitan dengan penggunaan alat analisis statistik untuk menginterpretasikan data dan mengambil kesimpulan yang relevan. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis data penjualan sebelum dan sesudah kampanye e-promosi. Konsep analisis regresi, uji hipotesis, dan metode statistik lainnya akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi.

5. Teori Strategi Bisnis Restoran

Teori ini berkaitan dengan aspek strategis dalam mengelola restoran. Bagaimana promosi digital dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran lebih luas dari sebuah restoran, bagaimana peningkatan penjualan dapat diukur, dan bagaimana manajemen dapat mengadaptasi strategi berdasarkan data hasil promosi adalah bagian dari teori ini (Ha-Brookshire and Bhaduri 2014; Shi and Yan 2017).

Implikasi Teori pada Penelitian

Penerapan teori-teori di atas dapat memberikan wawasan yang penting dalam menganalisis dampak e-promosi pada penjualan Resto Ayam Bakar Bumbu Desa. Dari segi metodologi, teori analisis data akan memberikan kerangka kerja untuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data penjualan. Teori perilaku konsumen akan membantu dalam memahami bagaimana pelanggan merespons promosi digital dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Teori persuasi dalam pemasaran digital akan membantu dalam merancang pesan promosi yang efektif (Kraus, Ferraris, and Bertello 2023). Sementara itu, teori pemasaran digital dan strategi bisnis restoran akan membantu dalam memahami konteks lebih luas dari penggunaan e-promosi dalam industri kuliner (Li and Jaharuddin 2020; Micheels and Boecker 2017; Stiletto and Trestini 2021). Dalam penelitian ini, gabungan dari beberapa teori tersebut akan memberikan kerangka kerja yang kokoh untuk menganalisis pengaruh e-promosi pada platform digital kuliner terhadap penjualan di Resto Ayam Bakar Bumbu Desa. Integrasi antara teori-teori pemasaran, perilaku konsumen, dan pemasaran digital akan membantu peneliti dalam menggali wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi promosi online pada industri makanan dan minuman (Kraus et al. 2023; Yao and Li 2023).

3. Metode Penelitian

3.1. Objek dan Jenis Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018)

Objek dalam penelitian ini adalah promosi pada platform digital kuliner, sasaran disini adalah pemilihan promosi pada salah satu platform digital kuliner yang berpengaruh pada penjualan di platform digital kuliner.

Objek penelitian pada kegiatan

penelitian ini yaitu bertempat di Resto Ayam Bakar Bumbu Desa yang berlokasi di Jalan Batununggal Indah IV no.25 Bandung. Resto ini mempunyai ciri khas masakan sunda prasmanan dimana konsumen bisa memilih sendiri makanan yang akan dipesan dan disajikan hangat.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian dengan cara survey dalam pengumpulan datanya sehingga hasil yang didapatkan bisa mencakup seluruh informasi mengenai suatu permasalahan.

Menurut Sugiyono yang dikutip di (Deepublishstore.com, 2023), metode penelitian Deskriptif Kualitatif adalah suatu riset yang didapatkan dari data yang ada.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi komparatif karena penelitian ini bertujuan membandingkan beberapa variabel yaitu promosi pada ketiga platform yang berbeda yaitu Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.

Pengertian penelitian komparatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang membandingkan keberadaan dari satu variabel atau lebih pada dua sampel atau lebih pada waktu yang berbeda.

Penelitian komparatif menurut Mohammad Nasir adalah penelitian deskriptif yang tujuannya adalah mencari jawaban mendasar mengenai sebab dan akibat, yang caranya adalah dengan menganalisis berbagai faktor penyebab terjadi atau munculnya fenomena tertentu. (Mohammad Nasir: 2023)

Dari dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa studi komparatif adalah suatu bentuk penelitian yang membandingkan antara variabel-variabel yang saling berhubungan dengan menentukan perbedaan-perbedaan atau persamaannya.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diambil langsung dari platform digital kuliner untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Data Sekunder adalah informasi dari buku dan studi literatur tentang topik penelitian. Salah satunya adalah literatur mengenai pengertian E-Promosi, platform digital, dan penjualan.

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Literatur

Studi Literatur adalah kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang saat ini (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini penulis membaca jurnal dan penelitian terdahulu sebagai referensi studi literatur.

2. Studi Lapangan dengan teknik Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri lebih spesifik dibanding yang lain (Sugiyono, 2018). Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap seluruh laporan platform digital kuliner yang terkait.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data panel, Data panel merupakan salah satu data kombinasi antara data cross section atau data di satu waktu tertentu yang disandingkan dengan data time series atau data runtun waktu.

Data cross sectional terdiri dari :

1. Grabfood
2. Gofood
3. Shopeefood

Data time series terdiri dari :

1. 01 Januari 2023 s/d Mei 2023

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Data

Adapun data yang didapat berupa data hasil penjualan beberapa platform diantaranya melalui GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Data hasil penjualan dari bulan Januari s.d. Juni 2023 melalui beberapa

promosi yang ditawarkan tiap platform penjualan seperti terlihat pada Tabel II.1.

Tabel III.1 Penjualan pada Digital Platform Kuliner periode Januari 2023 s/d Juni 2023

Nama Platform		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
GrabFood	Penjualan	23.724.000	25.256.000	17.367.000	20.486.000	22.613.000	19.272.000
	Promosi	Grab Holiday	Paket Cuan GMS	Diskon kilat Ramadhan	Paket Booster GMS	Grabkeun 40%	Paket cuan GMS
GoFood	Penjualan	12.368.000	9.278.000	11.563.000	13.279.000	10.384.000	8.789.000
	Promosi	Mega Campaign	Cashback 15K min Transaksi 75K	Diskon Spesial 20%	GoFood Top Banner	Pasti ada promo May	Pasti ada promo Jun
ShopeeFood	Penjualan	15.785.000	17.235.000	12.584.000	13.964.000	15.479.000	11.379.000
	Promosi	Paket Premium + Potongan 22rb min pembelanjaan 40rb	Paket Premium + Potongan 22rb min pembelanjaan 40rb	Paket Premium + Potongan 22rb min pembelanjaan 40rb	Paket Premium + Potongan 22rb min pembelanjaan 40rb	Paket Premium + Potongan 22rb min pembelanjaan 40rb	Paket Premium + Potongan 22rb min pembelanjaan 40rb
Total		51.877.000	51.769.000	41.514.000	47.729.000	48.476.000	39.440.000

(Sumber: Laporan Penjualan Resto Ayam Bakar Bumbu Desa 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa:

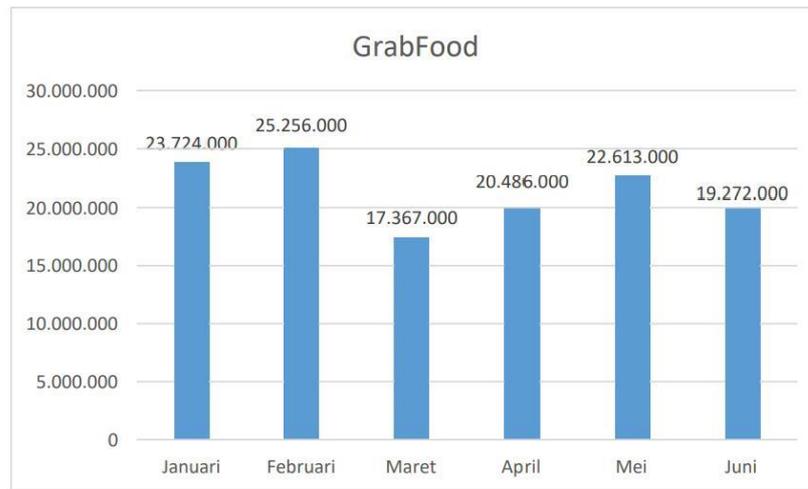
1. Variabel X_1 E-Promosi pada digital platform kuliner Grabfood yaitu paket cuan GMS pada bulan Februari menunjukan paling signifikan berpengaruh terhadap penjualan dengan angka tertinggi pada periode Januari s/d Juni 2023.
2. Variabel X_2 E-Promosi pada digital platform kuliner Gofood yaitu paket Gofood Top Banner pada bulan April menunjukan adanya pengaruh terhadap penjualan dengan angka tertinggi pada periode Januari s/d Juni 2023.
3. Variabel X_3 E-Promosi pada digital platform kuliner ShopeeFood yaitu paket premium+ potongan Rp.22.000 untuk minimal pembelian Rp.40.000 pada bulan Februari menunjukan adanya pengaruh terhadap penjualan dengan

angka tertinggi pada periode Januari s/d Juni 2023.

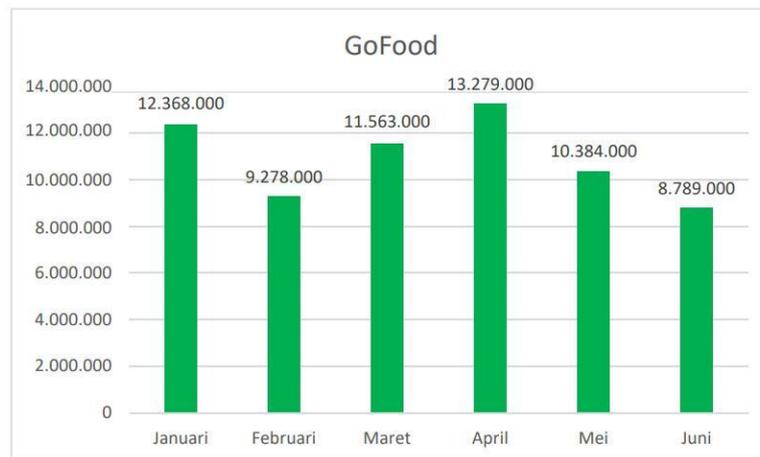
4. Dari ketiga variabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 yaitu E-Promosi pada digital platform kuliner Grabfood paling berpengaruh terhadap penjualan.

4.2. Pembahasan

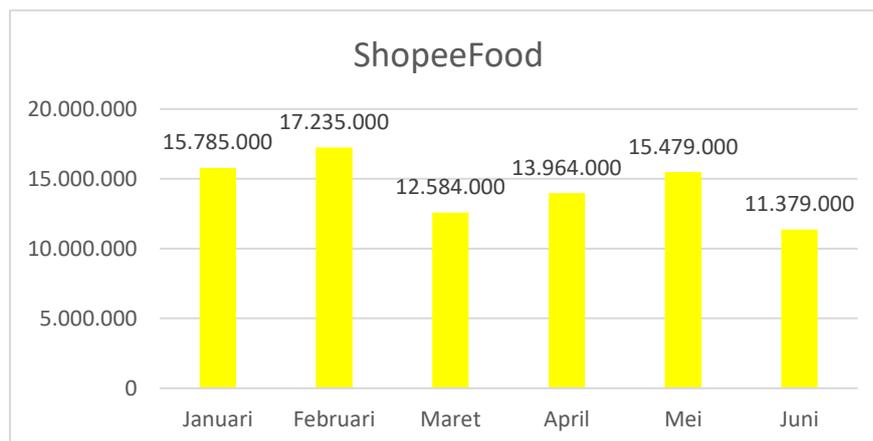
Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa E-Promosi pada Digital Platform Kuliner Grabfood mampu mencatatkan penjualan dari Januari s.d. Juni 2023 sebesar Rp. 128.718.000,00 dengan rata-rata penjualan perbulan sebesar Rp. 21.452.667,00. Dampak e-promisi pada masing-masing platform penjualan seperti terlihat pada grafik gambar IV.1 s.d gambar IV.3.



Gambar IV.1. Hasil penjualan Grabfood dengan menggunakan e-promosi pada bulan Januari s.d. Juni 2023



Gambar IV.2. Hasil penjualan GoFood dengan menggunakan e-promosi pada bulan Januari s.d. Juni 2023



Gambar IV.3. Hasil penjualan ShopeeFood dengan menggunakan e-promosi pada bulan Januari s.d. Juni 2023

4.3 Analisis

Dari tabel IV. 1 s.d. tabel IV.3, maka rata-rata penjualan dengan menggunakan platform

penjualan GrabFood, GoFood dan ShopeeFood dapat dilihat pada gambar IV.4.



Gambar IV.4 Rata-rata penjualandengan menggunakan e-promosi pada bulan Januari s.d. Juni 2023 pada platform GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.

E-Promosi merupakan unsur yang paling penting pada penjualan di Platform digital kuliner, alat E-Promosi dapat berupa voucher, diskon, produk gratis dan lainnya.

Dari table IV.4 terlihat bahwa strategi promosi yang dilakukan GrabFood lebih berhasil dibandingkan dengan menggunakan aplikasi GoFood, dan ShopeeFood. Dimana rata-rata penjualan GrabFood dengan memanfaatkan e-promosi deplatform tersebut dapat mempengaruhi minat pembeli.

.Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-promosi pada digital platform grabfood, paling berpengaruh terhadap penjualan karena sudah sesuai dengan faktor keberhasilan E-promosi yang terkait dengan studi pustaka yaitu materi promosi yang menarik, kesesuaian target, dan Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap grabfood.

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh E-Promosi terhadap penjualan pada digital platform kuliner, alat-alat E-Promosi seperti voucher diskon, menu gratis

adalah salah satu stimulus yang diberikan untuk melihat pengaruhnya terhadap penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-promosi yang paling berpengaruh adalah e-promosi Paket cuan GMS yang diterapkan oleh GrabFood, dimana dengan menerapkan e-promosi ini mampu menghasilkan penjualan sebesar Rp. 25.256.000,00 (terbilang: Dua puluh lima juta dua ratus lima puluh enam ribu rupiah), pada masa periode promosi bulan Januari s.d. Juni 2023.
2. Pengaruh e-promosi *platform digital* GrabFood mampu menghasilkan penjualan rata-rata sebesar Rp. 21.453.000. (Terbilang: Dua puluh

- satu juta empat ratus lima puluh tiga ribu Rupiah)
3. Pengaruh e-promosi *platform digital* GoFood mampu menghasilkan penjualan rata-rata sebesar Rp. 10.943.500,00 (terbilang: Sepuluh juta Sembilan ratus empat puluh tiga ribu lima ratus rupiah).
 4. Pengaruh e-promosi *platform digital* ShopeeFood mampu menghasilkan penjualan rata-rata sebesar Rp. 14.162.667. (terbilang: Empat belas juta serratus enam puluh dua ribu enam ratus enam puluh tujuh rupiah).

DAFTAR PUSTAKA

- Ha-Brookshire, Jung, and Gargi Bhaduri. 2014. "Disheartened Consumers: Impact of Malevolent Apparel Business Practices on Consumer's Heart Rates, Perceived Trust, and Purchase Intention." *Fashion and Textiles* 1(1). doi: 10.1186/s40691-014-0010-9.
- Kraus, Sascha, Alberto Ferraris, and Alberto Bertello. 2023. "The Future of Work: How Innovation and Digitalization Re-Shape the Workplace." *Journal of Innovation & Knowledge* 8(4):100438. doi: 10.1016/j.jik.2023.100438.
- Leal-Rodríguez, Antonio L., Carlos Sanchís-Pedregosa, Antonio M. Moreno-Moreno, and Antonio G. Leal-Millán. 2023. "Digitalization beyond Technology: Proposing an Explanatory and Predictive Model for Digital Culture in Organizations." *Journal of Innovation and Knowledge* 8(3). doi: 10.1016/j.jik.2023.100409.
- Li, Shimiao, and Nor Siah Jaharuddin. 2020. "Identifying the Key Purchase Factors for Organic Food among Chinese Consumers." *Frontiers of Business Research in China* 14(1). doi: 10.1186/s11782-020-00093-3.
- Mcfadden, Daniel, Joachim Winter, and Florian Heiss. 2008. *Consumer-Directed Health Care: Can Consumers Look After Themselves?* Vol. 144.
- Micheels, Eric T., and Andreas Boecker. 2017. "Competitive Strategies among Ontario Farms Marketing Direct to Consumers." *Agricultural and Food Economics* 5(1). doi: 10.1186/s40100-017-0079-8.
- Norton, Victoria, Omobolanle O. Oloyede, Stella Lignou, Qian Janice Wang, Geraldine Vásquez, and Niki Alexi. 2023. "Understanding Consumers' Sustainability Knowledge and Behaviour towards Food Packaging to Develop Tailored Consumer-Centric Engagement Campaigns: A Greece and the United Kingdom Perspective." *Journal of Cleaner Production* 408. doi: 10.1016/j.jclepro.2023.137169.
- Refiasari, Dinora, and Astria Hijriani. n.d. *Analisis Lima Kekuatan Porter Pada Marketplace Pakan Ternak Dan Produk Hasil Ternak (Studi Kasus: EPakan)*.
- Sáez-Ortuño, Laura, Santiago Forgas-Coll, Ruben Huertas-García, and Javier Sánchez-García. 2023. "Online Cheaters: Profiles and Motivations of Internet Users Who Falsify Their Data Online." *Journal of Innovation and Knowledge* 8(2). doi: 10.1016/j.jik.2023.100349.
- Shi, Mingming, and Xiao Yan. 2017. "Heterogeneous Consumers, Search and Retail Formats." *Frontiers of Business Research in China* 11(1). doi: 10.1186/s11782-017-0017-3.
- Stiletto, Alice, and Samuele Trestini. 2021. "Factors behind Consumers' Choices for Healthy Fruits: A Review of Pomegranate and Its Food Derivatives." *Agricultural and Food Economics* 9(1).
- Yao, Meifang, and Jiahui Li. 2023. "The Causal Exploration of Digital Entrepreneurial Psychological Capital Configurations Based on FsQCA." *Journal of Innovation and Knowledge* 8(1). doi: 10.1016/j.jik.2022.100291.
- [1] DALIMUNTHE, A. H., SARI, D. W., & KURNIASARI, P. (2020). *The Design of Online Promotion System for Entrepreneur in Palembang City Based on Mobile Application*. 172(Siconian 2019), 73–80. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.011>
 - [2] Dayini, N. W. S. M., Uyeni, N. W. A., Nyoman, I., Dinata, B. S., & Widnyana, I. W. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Antar Makanan Dimasa Pandemi Untuk Menunjang Usaha Kuliner Masyarakat Dikalangan Generasi Z Pada Era Society 5.0. *Prosiding Webinar Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 1(1), 353–360.
 - [3] Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
 - [4] Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the

- COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.006>
- [5] Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- [6] Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- [7] Irviani, R. (2023). Digital Marketing : Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.
- [8] Morrison, A. M. (2018). *MARKETING AND MANAGING TOURISM DESTINATIONS*, Second edition. In *Marketing and Managing Tourism Destinations, Second edition*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- [9] Nassiri-Mofakham, F., Nematbakhsh, M. A., Baraani-Dastjerdi, A., & Ghasem-Aghaee, N. (2009). Electronic promotion to new customers using mkNN learning. *Information Sciences*, 179(3), 248–266. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2008.09.019>
- [10] Nugroho, G. S., & Muchran, M. (2023). Pelatihan Kompetensi Kewirausahaan dan Digital Marketing guna Mengoptimalkan Penjualan Produk UMKM di Desa Wisata Jipangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan Kepada Masyarakat*, 4(3), 603–610.
- [11] Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- [12] Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). the Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- [13] Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- [14] Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- [15] Prastyanti, R. A., & Purnomo, S. (2019). Legal Considerations in Digital Marketing. *International Management Journal*, June, 113–121.
- [16] Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>
- [17] Regina, D. P., Sari, A., & Ambarwati, D. S. (2023). The Effect of Instagram as a Promotional Media on Purchase Intention of Eyelash Extension Users (Study on Instagram Followers@ Marisaeyelash in Bandar Lampung). *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(6), 563–574.
- [18] Robiah, S., Dzaki, H., & Stiawan, D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA Business and Management Journal Volume*, 1(1), 43. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/162/55>
- [19] Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>