

Strategi Pemasaran Digital dan Payment Digital dalam Meningkatkan Penjualan Kebab Dara Cabang Lubuk Begalung

Ainul Qodri, Lara Sulmi Riva, Ramdani Bayu Putra, Wulandari Oktavia

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25145

Abstrak. *This service activity aims to find out the application of digital marketing strategies and digital payments in increasing sales of Kebab Dara, Lubuk Begalung branch, Padang City, the obstacles faced by Kebab Dara in digital marketing and digital payments and the efforts made by Kebab Dara to increase sales of the products faced. In this activity we use detailed analysis using data collection techniques, observation and interviews. The results of this activity indicate that Kebab Dara is experiencing problems with declining sales. To overcome this, a digital marketing strategy is needed through social media such as Instagram, Facebook, TikTok and other social media and appropriate digital payments or qris so that sales can increase again in the future in an era of increasing numbers of competitors. After carrying out this research and observations, the marketing strategy carried out by Kebab Dara is a mix of digital marketing and digital payments.*

Keywords: *digital marketing, digital payments, social media, promotions, product sales.*

Abstrak. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran digital dan payment digital dalam meningkatkan penjualan kebab dara cabang lubuk begalung, kota padang, kendala yang dihadapi kebab dara dalam pemasaran digital dan payment digital dan Upaya yang dilakukan kebab dara untuk meningkatkan penjualan produk yang dihadapi. Pada kegiatan ini kami menggunakan analisis secara detail dengan Teknik pengumpulan data, observasi dan wawancara. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kebab dara mengalami masalah dalam penurunan penjualan. Untuk mengatasi hal demikian maka diperlukan strategi pemasaran digital melalui median social seperti, Instagram, facebook tiktok dan media social lainnya dan pembayaran secara digital atau qris yang tepat agar penjualan dapat Kembali meningkat dimasa yang akan dating di era pesaing yang semakin banyak. Setelah dilakukan penelitian ini dan pengamatan, strategi pemasaran yang dilakukan kebab dara adalah dengan bauran pemasaran digital dan pembayaran atau payment digital.

Kata kunci : pemasaran digital, payment digital, social media, promosi , penjualan produk.

1. PENDAHULUAN

Mata kuliah Praktek Kerja Lapangan merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus diikuti oleh setiap mahasiswa Universitas Putra Indonesia”YPTK “ Padang Khusus nya Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen untuk memenuhi mata kuliah PKL yang harus ditempuh pada semester 7 (tujuh) dan sebagai syarat lulus bagi setiap mahasiswa. Guna memenuhi mata kuliah ini, kami ingin melakukan Praktek Kerja Lapangan PKL di UMKM Usaha Kebab Dara. Kami memilih UMKM ini karena ingin memberikan inovasi baru untuk mengembangkan usaha dan membantu menjadikan usaha agar lebih maju, banyak diminati oleh masyarakat. Dengan adanya Praktek Kerja Lapangan ini mahasiswa diharapkan bisa memperoleh

pengalaman praktis di dunia usaha serta dapat melakukan pengkajian terhadap penerapan keilmuan dan teori yang diperoleh selama belajar di perguruan tinggi. Dengan demikian, pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini menjadi jembatan antara dunia usaha dengan dunia kerja.

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional. UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Alasan-alasan UMKM bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah yang Pertama sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua sebagian besar UMKM tidak mendapatkan modal dari bank. Ketiga Ukm mempunyai modal yang terbatas dan pasar yang bersaing, (Solihin, dkk, 2020).

Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009 ; Chaffey dan Smith, 2002).

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat saat ini merupakan sebuah peluang yang harus dimanfaatkan khususnya pelaku UMKM. Hal tersebut diikuti dengan bertambahnya jumlah ecommerce dan marketplace, yang secara langsung membuka peluang yang besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat memperluas penjualan produk-produk mereka melalui media digital. UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam membantu meningkatkan perekonomian negara dan dapat mengurangi pengangguran. Melihat hal tersebut terdapat peluang yang baik untuk berwirausaha. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan penggunaan cara promosi yang lebih efektif dan efisien untuk mendukung peningkatan volume penjualan produk mereka. Akan tetapi, berdasarkan data yang didapat dari detikcom dimana dari 64,2 juta unit UMKM, hanya 13% nya yang memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola usaha. Selain hal itu saat ini pertumbuhan pengguna smartphone yang terus

bertambah dan diiringi dengan meningkatnya ekosistem perdagangan online. Ini merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan volume penjualan produk mereka.

Pelaku UMKM yang menghasilkan berbagai produk. Produk UMKM tersebut harus terpromosikan efektif kepada konsumen atau pelanggan. Hingga tahun 2021 ini belum banyak pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing untuk menjual produk yang dihasilkan.

Saat ini teknologi yang semakin berkembang memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, khususnya bidang bisnis. Dalam dunia bisnis, agar usaha bisa bersaing dipengaruhi oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi (Najib & Fahma, 2020). Adanya teknologi tersebut tidak lepas dari internet, sehingga masyarakat banyak menggunakan internet dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari karena memudahkan pekerjaan mereka (Wiyono & Kirana, 2021). Melihat kondisi bisnis di sekitar kita, dapat terlihat bahwa mereka yang kurang beradaptasi dengan teknologi tampak tertinggal daripada yang sudah mulai menggunakan teknologi. Teknologi tersebut sangat membantu dalam perkembangan bisnis seperti dari segi pemasaran, penjualan dan distribusi yang tentunya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar yang luas. Maka dari itu, adanya teknologi yang semakin berkembang menghasilkan suatu inovasi baru yaitu Financial Technology (Mustapha, 2018) (Kwabena et al., 2019)

Beberapa manfaat dari penggunaan digital payment yaitu membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efektif, efisien dan ekonomis. Selain itu, aktivitas keuangan dapat dilakukan dimana saja dengan mudah, aman, dan terkendali (Daud et al., 2022). Terbukti dari transaksi yang dulunya dilakukan dengan jarak dekat sekarang ini bisa dilakukan dengan jarak jauh (Andari et al., 2020). Pembayaran pun dilakukan dengan uang elektronik (e-money) atau pembayaran non tunai yang dapat diakses melalui komputer maupun handphone yang tentunya nyaman dan mudah digunakan (Shaury, 2019). Meskipun begitu, akses pembayarannya tetap real time sehingga pelaku usaha dapat mengontrol keuangannya. Sistem pembayaran ini tidak hanya berlaku pada e-commerce, tetapi juga pada transaksi langsung di tempat usaha. Oleh sebab itu, pemerintah menyarankan bagi pemilik usaha agar dapat bersaing dan mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan zaman salah satunya mengadopsi teknologi di bidang finansial yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan dan manajemen keuangan (Ozili, 2018) (Sugiharto et al., 2019). (Saputri, 2021).

Di zaman sekarang Dengan perkembangan teknologi digital, pengguna media sosial telah menjadi pilar utama dalam meningkatkan penjualan. salah satu kelebihan teknologi digital adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. sehingga dapat memudahkan suatu pekerjaan dengan mudah. dengan adanya digital kita juga dapat mempromosikan produk kita melalui media sosial seperti instagram, washap, dan lain-lain. Bahkan Teknologi digital payment atau pembayaran digital yang semakin berkembang dan digunakan secara luas kini memudahkan pembayaran. Baik konsumen maupun pelaku bisnis dapat menikmati manfaat dari kemudahan transaksi melalui platform pembayaran digital yang disediakan oleh lembaga perbankan dan fintech saat ini. dengan adanya Digital payment metode pembayaran nontunai dengan pemanfaatan platform digital. Berbagai transaksi keuangan bisa dilakukan melalui pembayaran digital, termasuk e-wallet, online banking, QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), kartu debit, dan kartu kredit.

Menurut (Sidharta & Sidh, 2014) dalam (Sari, 2020) adanya tuntutan perubahan teknologi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat para pelaku usaha harus sadar karakteristik masyarakat saat ini yaitu menginginkan kemudahan, pelayanan yang baik, kualitas produk, harga yang bersaing, dll. Selain itu, masyarakat ingin sesuatu yang fleksibel. Fleksibel yang dimaksud adalah beragamnya pilihan dalam bertransaksi yang memudahkan pembeli seperti adanya Go-Pay, OVO, Dana, dan masih banyak lagi (Natalina et al., 2021). Brand-brand tersebut juga pasti sudah tidak asing bagi masyarakat yang sudah mulai mengenal digital payment. Banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan digital payment karena mudah digunakan apalagi generasi milenial saat ini (Baraja & Gunawan, 2019) (Andari et al., 2020). Bagi generasi milenial yang selalu memegang smartphone juga tentunya digital payment menjadi pilihan tepat untuk transaksi.

Data dari Bank Indonesia volume transaksi uang elektronik atau digital payment dari tahun 2017 ke tahun 2018 meningkat hingga 3 kali lipat. Hal tersebut terjadi karena sistem pembayaran elektronik (non-tunai) memiliki banyak manfaat baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual, pencatatan keuangan lebih tersistem dan rapi tanpa ada yang terlewat. Sedangkan bagi pembeli mendapatkan berbagai macam tawaran dan promo saat membeli suatu produk. Maka dari itu, sistem pembayaran digital (digital payment) digunakan sebagai strategi dalam mendorong perekonomian usaha sekaligus mempercepat pencapaian inklusi keuangan di suatu negara (Widyayanti, 2019).

Kebab merupakan salah satu makanan khas Timur Tengah, yang mana menurut sejarahnya berasal dari Turki. Namun ada juga yang mengatakan dari Arab yang dikenal dengan Kabbeh. Makanan khas ini mulai meluas ketika para pedagang Turki mengadakan kontak dengan masyarakat kota Berlin, Jerman sekitar abad 18. Aslinya daging kebab dipanggang, disajikan dengan roti pita, paprika, dansaus. Dalam perkembangannya, proses pembuatan mengalami penyesuaian dan pencampuran dengan kebiasaan masyarakat Jerman.

Kebab disajikan juga dengan aneka roti dan salad. Pola pemanggangan daging Kebab pun mulai berkembang dari tradisional ke pola modern menggunakan pemanggangan elektrik maupun gas. Di Jerman sendiri saat ini Kebab mampu menyaingi Hamburger yang sudah lama mereka kenal. Kebab telah merambah berbagai belahan dunia, Eropa Barat, Eropa Timur, Amerika, Kanada, Australia, Jepang, Cina, Malaysia, Indonesia. Di Indonesia saat ini, Kebab mudah ditemui di pinggir-pinggir jalan. salah satunya outlet Kebab dara yang berada di Jl. Lubuk Begalung Kota Padang, menggunakan counter para penjaga menyajikan Kebab dengan versinya masing-masing. Umumnya menggunakan alat pemanggang atau burner yang ukurannya sudah dimodifikasi. Lebih kecil dari pada ukuran aslinya. Daging giling yang sudah berbumbu dipanggang dan dipotong tipis-tipis disajikan dengan beragam sayuran dan lain-lain dibungkus roti tortilla atau sejenisnya. Kebab adalah perpaduan dari berbagai sayur dan daging yang sangat khas serta siraman saus sambal dan mayonaise yang kemudian digulung dalam roti gandum yang disebut tortilla dandigoreng dengan mentega untuk menghasilkan kebab yang berkualitas. Usaha ini didirikan oleh Bapak Mario Guswandi pada tahun 2013 dan mengalami perkembangan setiap tahunnya

Salah satu bisnis makanan yang sangat populer dan dikenal di Indonesia adalah kebab. Kebab, sebagai makanan asli Timur Tengah, telah menemukan tempatnya di hati masyarakat di seluruh dunia (Yuningsih & Silaningsih, 2020). Promosi yang efektif dapat mencakup berbagai elemen, seperti promosi harga khusus, program loyalitas, atau penawaran khusus untuk pelanggan setia (Bunyamin, 2021).

Kebab dara berusaha dalam menciptakan produk yang sesuai sehingga bisa dinikmati dan disukai seluruh masyarakat lebih khusus masyarakat mahasiswa UPI "YPTK" PADANG, karena terletak di depan kampus. Kebab dara terletak di jln.lubuk begalung NAN XX, KEC.lubuk begalung.kota padang. Kebab dara adalah pelopor kebab di padang, sumatra barat setelah babarafi sejak tahun 2007.

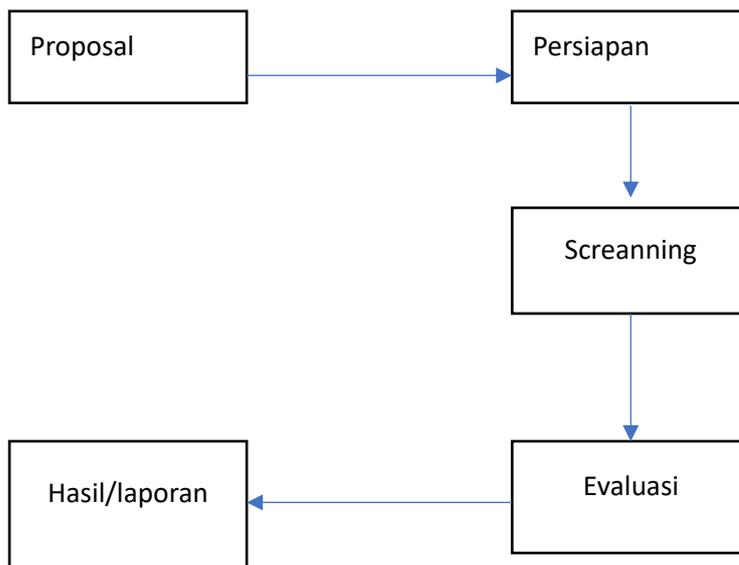
Tujuan yang ingin dicapai dalam PKL ini untuk mengetahui dan meningkatkan :

1. Untuk mengetahui dan meningkatkan Pemahaman dan pengetahuan pemilik usaha mengenai pengembangan usaha yang dilakukan pada kebab dara.
2. Untuk Memberikan tambahan ilmu tentang bagaimana cara penerapan strategi pemasaran berbasis digital dan payment digital pada kebab dara.

2. METODE

Lokasi tempat pelaksanaan PKL ini adalah di UMKM yaitu usaha kebab dara yang terletak di JL.Lubuk Begalung NAN XX,Kec.Lubuk Begalung,Kota Padang,dimana kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 16 juni sampai 12 juli 2024.pada kegiatan ini kami menggunakan analisis secara detail dengan Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara dengan pihak kebab dara cabang lubuk begalung.

Adapun metode dan langkah yang dilakukan akan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1:

Diagram proses implementasi kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama dari kegiatan ini adalah tim PKL menentukan objek atau tempat pelaksanaan kegiatan,yang terletak di JLN.LUBUK BEGALUNG NAN XX KEC.LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG.melalui komunikasi dan koordinasi dengan pihak pengelola di tentukan jadwal pelaksanaan yang telah disepakati hari kamis tanggal 16 mei 2024.selanjutnya tim

mempersiapkan perlengkapan dan peralatan yang diperlukan dalam mendukung kegiatan PKL dengan melakukan wawancara.



Gambar 2:

wawancara

Tahap selanjutnya adalah membuat voucher pulsa 20.000 untuk 5 orang terpilih (jumlah like terbanyak dan konten menarik), dengan melakukan pembayaran payment digital menggunakan aplikasi OVO dengan maksimal pembelian diatas Rp200.000 dan memposting atau mempromosikan kebab dara di social media seperti tiktok (membuat konten) dan Instagram.



Gambar 3 :

Voucher pulsa

Tahapan selanjutnya yang kami lakukan adalah mengevaluasi dan mendiskusikan tentang materi dan program kerja dari PKL dengan owner dan karyawan dan memberikan mereka bertanya dan memberikan pendapat mengenai materi dan program tersebut.kegiatan ini bagian penting untuk menjadi inovasi dan perbaikan secara terus menerus dimasa mendatang sehubungan dengan pencapaian atau keterbatasan yang masih ada pada saat pelaksanaan pkl

Terakhir dari kegiatan ini adalah pembuatan laporan dari pelaksanaan PKL yang telah dilakukan untuk menjadi bagian dan dokumentasi bukti pelaksanaan kegiatan ini kepada beberapa pihak seperti LPPM.

Menurut pengamatan yang kami lakukan permasalahan yang timbul pada usaha kebab dara cabang lubuk begalung akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan ,hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing kebab yang ada di sekitan lubuk begalung dan kurang optimalnya melaksanakan strategi promosi khususnya promosi digital untuk mengatasi hal yang demikian maka kebab dara cabang lubuk begalung harus Menyusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan usaha kebab lain.ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan salah satunya melakukan promosi pemasaran yang dilakukan melalui pemasaran digital seperti (Instagram,facebook,tiktok,washap,dan media digital lainnya)membuat konten promosi yang menarik dan individu dari mulut kemulut yang dapat dipromosikan produk-produk yang dijual kebab dara dan menstabilkan system jaringan jika terjadi kegagalan dalam pembayaran atau payment digital.melalui permasalahan yang ada pada kebab dara ini dan Solusi yang diberikan kepada pemilik usaha kebab dara yaitu mensosialisasikan mengenai penerapan e-comerece melalui pengetahuan dan mengkomunikasikan materi akan lebih efektif sesuai dengan tahapan perkembangan dan juga melakukan inovasi terhadap produk dengan mengeluarkan menu varian baru , juga melakukan kerja sama dengan influencer lokal untuk mengulas atau mempromosikan kebab dara dan menggunakan social media sebagai pemasaran atau promosi digital dan membuat video tutorial di Instagram atau tiktok tentang cara pembayaran menggunakan pembayaran secara digital atau QRIS.selanjutnya dari hasil pelaksanaan kegiatan praktek kerja lapangan yang telah kami lakukan di Lokasi kegiatan PKL, kami mendapatkan data bahwa memasarkan produk secara digital atau menggunakan social media dan memberikan voucher pulsa berpengaruh positif terhadap minat belanja para konsumen kebab dara cabang lubuk begalung.tentunya kegiatan ini menjadi relevan dan dapat mendukung omset penjualan kebab dara.

Dari kegiatan berkunjung ke usaha kebab dara yang kami laksanakan maka di dapatkan hasil antara lain yaitu :

1. Penerapan media social sebagai media pemasaran digital merupakan sarana yang sangat penting dalam memasarkan produk kebab dara selain mempromosikan dari mulut ke mulut karena media social memberikan informasi kepada orang-orang untuk terhubung didunia online dalam bentuk hubungan personal sehingga produk yang di

pasarkan dapat di ketahui oleh Masyarakat luas media social yang digunakan dalam memasarkan produk kebab dara yaitu seperti Instagram,washap,facebook,go food,tiktok, shopee food dan juga bekerja sama dengan food flogger.

2. Penerapan payment digital juga merupakan sarana yang penting dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan kebab dara karena mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran,di era sekarang ini orang-orang lebih banyak melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan pembayaran digital yang di anggap lebih mudah dan praktis

Dalam dunia bisnis, agar usaha bisa bersaing dipengaruhi oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi (Najib & Fahma, 2020). Adanya teknologi tersebut tidak lepas dari internet, sehingga masyarakat banyak menggunakan internet dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari karena memudahkan pekerjaan mereka (Wiyono & Kirana, 2021). Melihat kondisi bisnis di sekitar kita, dapat terlihat bahwa mereka yang kurang beradaptasi dengan teknologi tampak tertinggal daripada yang sudah mulai menggunakan teknologi. Teknologi tersebut sangat membantu dalam perkembangan bisnis seperti dari segi pemasaran, penjualan distribusi dan pembayaran yang tentunya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar yang luas. Maka dari itu, adanya teknologi yang semakin berkembang menghasilkan suatu inovasi baru yaitu Financial Technology (Mustapha, 2018) (Kwabena et al., 2019).

Pembayaran secara digital juga sangat membantu konsumen dalam melakukan transaksi dalam pembelian kebab dara, karna semakin canggih ternologi membuat orang-orang malas membawa uang case, melainkan mereka hanya membawa hp saja sudah bisa melakukan banyak kegiatan dan transaski. Para usaha UMKM pun sudah banyak menerapkan pembayaran secara digital/QRIS seperti yang di terapkan oleh usaha kebab dara.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan analisis pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka kami menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh kebab dara menggunakan promosi penjualan melalui media social (Instagram,facebook,washap dan tiktok),bekerjasama dengan influencer, memberikan diskon pada hari-hari tertentu dan dari individu mulut ke

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PAYMENT DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN KEBAB DARA CABANG LUBUK BEGALUNG**

mulut.strategi pemasaran yang dilakukan kebab dara cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran digital Adapun Kesimpulan antara lain :

1. Para pengguna social terutama untuk Instagram dan tiktok cukup bagus Dimana usaha ini sudah mempromosikan produknya dengan memposting suatu konten atau video di akun Instagram dan tiktoknya dan melakukan kerja sama atau endorsment dengan food vlogger agar semakin di kenal banyak orang .selain itu usaha ini juga memiliki voucher diskon di hari-hari tertentu dan memberikan vocher pulsa dengan melakukan pembayaran digital melalui aplikasi OVO dengan syarat yang telah ditentukan.
2. Berdasarkan produk yang dijual pada usaha ini dapat memperluas pemasaran Dimana produk yang dijual memiliki ciri khas rasa yang unik yang dikenal oleh konsumen
3. Dalam pengemasan kebab dara menggunakan kemasan yang praktis dan mudah untuk dikonsumsi dan dinikmati oleh konsumen
4. Pemesanan kebab dara cabang lubuk begalung bisa langsung kelokasi di JLN.LUBUK BEGALUNG NAN XX KEC.LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG atau di depan kampus UPI YPTK PADANG dan juga dapat di pesan melalui ojek online seperti go food dan shopee food.



Gambar 4 :

Pelaksanaan PKL

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada owner kebab dara yang telah bersedia untuk menerima kami dalam praktek kerja lapangan dan membantu kami dalam menyelesaikan praktek ini dan penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA YPTK PADANG dan dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan praktek kerja lapangan

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, T., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi optimalisasi digital marketing sebagai media pemasaran pada bisnis bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97-109.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Febrianti, A. S., & Yunita, T. (2024). Analisis SWOT Pada UMKM Kebab John Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3), 296-303.
- Putri, E. W., Isnaini, R. A., & Tristiana, S. P. (2022, June). Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan pada Usaha. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 2, No. 2).
- Ramandhani, K., & Abadi, M. T. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(4), 39-50.
- Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KEBAB GENDATS. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 37-61.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307-311.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8-11.