



Article info : *Received*: Juni 2026 ; *Revised* : Agustus 2026 ; *Accepted*: November 2026

FastPromo: Inovasi Promosi Digital Berbasis Data untuk Meningkatkan Penjualan

Haryantini¹; Nani Sriyani²; Endang Suprpti³

^{1,3}Universitas Pamulang, Email : ¹dosen01640@unpam.ac.id; ²dosen00728@unpam.ac.id; ³dosen00578@unpam.ac.id

Abstrak. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini menerapkan konsep FastPromo pada Restoran Mie Aceh Limo–Cinere, Depok, untuk memperkuat pemahaman dan praktik promosi digital berbasis data pelanggan dan transaksi. Permasalahan yang diidentifikasi meliputi promosi yang belum terarah, keterbatasan analisis perilaku pelanggan, penyampaian informasi promosi yang belum cepat, serta loyalitas pelanggan yang masih perlu diperkuat. Pelaksanaan program dilakukan melalui tahap persiapan, analisis kebutuhan, perancangan sistem, pengembangan, implementasi, monitoring dan evaluasi, serta penyempurnaan sistem. Kegiatan dilaksanakan secara luring pada 6–8 April 2026 melalui penyuluhan, demonstrasi, diskusi, tanya jawab, dan pendampingan. FastPromo mengintegrasikan dashboard analitik penjualan, sistem membership pelanggan, otomatisasi promosi berdasarkan data pembelian, notifikasi melalui WhatsApp dan media sosial, serta laporan penjualan harian dan bulanan. Hasil kegiatan menunjukkan bertambahnya wawasan mitra mengenai promosi berbasis data dan tersusunnya kerangka operasional

Kata kunci: data-driven marketing; Fast Promo; keterlibatan pelanggan; promosi digital; penjualan; UMKM kuliner

Abstract. This community service program implemented the FastPromo concept at Mie Aceh Limo–Cinere, Depok, to strengthen the partner's understanding and practice of digital promotion based on customer and transaction data. The main problems identified were untargeted promotion, limited analysis of customer behavior, slow dissemination of promotional information, and relatively weak customer loyalty. The program was conducted through preparation, needs analysis, system design, development, implementation, monitoring and evaluation, and system refinement. Activities were carried out offline on 6–8 April 2026 through presentations, demonstrations, discussion, question-and-answer sessions, and mentoring. FastPromo integrates a sales analytics dashboard, customer membership, purchase-based promotional automation, WhatsApp and social-media notifications, and daily and monthly sales reporting. The implementation resulted in increased partner understanding of data-driven promotion and a clearer operational

Keywords: data-driven marketing; digital promotion; FastPromo; customer engagement; culinary MSMEs; sales

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan mendasar dalam praktik pemasaran, termasuk pada usaha kuliner. Promosi tidak lagi hanya mengandalkan brosur, spanduk, atau komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi semakin memanfaatkan media sosial, aplikasi pesan instan, dan kanal digital yang memungkinkan interaksi lebih cepat dengan pelanggan. Dalam lingkungan pemasaran yang kaya data, penggunaan informasi pelanggan dan transaksi dapat membantu usaha menyusun promosi yang lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Shah & Murthi, 2021).

Pada usaha mikro, kecil, dan menengah, adopsi media sosial dapat memberikan dampak terhadap kinerja bisnis, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan. Chatterjee dan Kar (2020) menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing berkaitan dengan peningkatan kinerja bisnis dan penjualan pada UKM. Di Indonesia, pemanfaatan media sosial juga dipandang penting bagi peningkatan kinerja pemasaran, meskipun keterbatasan pengetahuan teknologi masih menjadi salah satu hambatan (Wibawa et al., 2022). Temuan tersebut memperkuat kebutuhan pendampingan praktis agar teknologi tidak hanya digunakan sebagai media publikasi, tetapi menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan pemasaran.

Restoran cepat saji Mie Aceh Limo–Cinere merupakan mitra kegiatan yang menghadapi konteks persaingan kuliner yang semakin ketat. Laporan kegiatan PKM mengidentifikasi beberapa persoalan, yaitu promosi belum terarah kepada target pelanggan, analisis perilaku konsumen masih terbatas, informasi promosi belum tersampaikan secara cepat, dan loyalitas pelanggan masih perlu diperkuat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan kanal digital dengan kemampuan mengolah data pelanggan menjadi keputusan promosi yang sistematis.

Konsep FastPromo dikembangkan sebagai pendekatan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. FastPromo dirancang sebagai sistem promosi digital yang memanfaatkan data pelanggan untuk menentukan promo sesuai kebutuhan, mengirimkan promosi secara otomatis, dan menganalisis efektivitas promosi secara real-time. Konsep tersebut sejalan dengan perkembangan strategi social media marketing yang menekankan keterhubungan, keterlibatan, koordinasi, dan kolaborasi sebagai kemampuan penting dalam pemasaran digital (Li et al., 2021).

Pemanfaatan data juga memungkinkan pendekatan yang lebih customer-centric. Kajian mengenai data-driven marketing menunjukkan bahwa analisis data konsumen dapat mendukung personalisasi, pengambilan keputusan yang lebih cepat, dan penguatan hubungan perusahaan dengan pelanggan, meskipun tetap membutuhkan perhatian pada kualitas data, privasi, dan kesiapan organisasi (Basu & Lim, 2023; How has data-driven marketing evolved, 2023). Dalam konteks usaha kuliner, pendekatan tersebut dapat diterjemahkan menjadi segmentasi pelanggan, promosi berbasis riwayat pembelian, dan monitoring kinerja kampanye.

Program pengabdian ini bertujuan memperkenalkan dan mendampingi penerapan konsep FastPromo pada Restoran Mie Aceh Limo–Cinere melalui penyuluhan, demonstrasi, diskusi, dan pendampingan. Secara khusus, program diarahkan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai promosi digital berbasis data, memperkenalkan alur pengelolaan data pelanggan dan transaksi, serta membangun kerangka evaluasi promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Kebaruan kegiatan terletak pada pengintegrasian materi promosi digital, membership, segmentasi pelanggan, otomatisasi kampanye, dan monitoring penjualan dalam satu kerangka pengabdian yang aplikatif.

Selain itu, FastPromo juga dilengkapi dengan fitur otomatisasi yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjadwalkan dan mendistribusikan konten promosi secara otomatis melalui berbagai platform digital. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan promosi, tetapi juga memastikan bahwa promosi dilakukan secara konsisten dan tepat waktu. Fitur monitoring yang tersedia dalam sistem ini memungkinkan pelaku usaha untuk memantau performa promosi secara langsung, seperti jumlah interaksi, tingkat konversi, serta dampaknya terhadap penjualan. Dengan adanya data tersebut, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat.

Pengembangan FastPromo juga mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan (user-friendly) sehingga dapat dioperasikan oleh pelaku usaha dengan berbagai tingkat kemampuan teknologi. Antarmuka sistem dirancang sederhana dan intuitif, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami dan memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia. Selain itu, sistem ini juga dirancang agar dapat diimplementasikan dengan biaya yang relatif terjangkau, sehingga dapat diakses oleh pelaku usaha skala kecil dan menengah.

Dengan latar belakang tersebut, maka proposal PKM ini difokuskan pada pengembangan dan implementasi sistem FastPromo sebagai upaya inovatif dalam meningkatkan penjualan restoran cepat saji Mie Aceh melalui pemanfaatan teknologi digital berbasis data. Pendekatan yang digunakan tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknologi, tetapi juga pada pemahaman terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang efektif. Diharapkan melalui program ini, dapat dihasilkan solusi yang tidak hanya inovatif, tetapi juga aplikatif dan berkelanjutan dalam mendukung perkembangan usaha kuliner di era digital.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Restoran Mie Aceh Limo–Cinere, Sawangan/Depok, pada 6–8 April 2026. Kegiatan dilakukan secara luring dengan melibatkan tim dosen Universitas Pamulang dan mitra usaha. Berdasarkan laporan kegiatan, tim pelaksana terdiri atas Haryantini sebagai ketua, Nani Sriyani sebagai sekretaris, dan Endang Suprpti sebagai bendahara, dengan dukungan mahasiswa. Pelaksanaan program menggunakan pendekatan partisipatif, berbasis data, dan iteratif.

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi tim, pembagian tugas, penentuan mitra, penyusunan rencana kerja, timeline, dan kebutuhan sumber daya. Tahap analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta pengumpulan informasi mengenai aktivitas promosi dan penjualan. Aspek yang dianalisis meliputi pola promosi, ketersediaan data pelanggan, kanal digital yang digunakan, kendala promosi, dan kebutuhan spesifik mitra.

Tahap berikutnya adalah perancangan sistem yang mencakup struktur data pelanggan, data transaksi, data promosi, alur input-proses-output, antarmuka pengguna, dan modul sistem. Modul yang diperkenalkan meliputi input data, analitik, segmentasi pelanggan, kampanye promosi, serta monitoring dan evaluasi. Setelah itu dilakukan pengembangan konsep sistem berbasis web/aplikasi, pengujian fitur secara berkala, dan persiapan implementasi pada mitra.

Implementasi dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan. Materi mencakup strategi manajemen pemasaran, pembuatan dan pengelolaan produk, pemasaran digital, konsep FastPromo, dashboard analitik, membership pelanggan, promosi otomatis berdasarkan data pembelian, notifikasi melalui WhatsApp dan media sosial, serta laporan penjualan. Pendampingan diarahkan pada kemampuan memasukkan data, membaca analitik, membuat kampanye, menjadwalkan promosi, dan memahami dashboard.

Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi indikator peningkatan jumlah pelanggan, jumlah transaksi, engagement pelanggan, efisiensi biaya promosi, dan kepuasan mitra. Laporan sumber menyebutkan bahwa evaluasi dirancang dengan membandingkan data sebelum dan sesudah implementasi. Akan tetapi, dokumen yang tersedia belum menyajikan seri data numerik sebelum-sesudah yang cukup untuk menghitung dampak penjualan secara statistik. Karena itu, hasil artikel ini menekankan capaian proses, pemahaman mitra, desain solusi, dan kesiapan implementasi, bukan mengklaim peningkatan penjualan aktual yang belum terdokumentasi.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program FastPromo

Tahap	Aktivitas Utama	Luaran
-------	-----------------	--------

Persiapan	Koordinasi tim, penentuan mitra, rencana kerja	Rencana pelaksanaan
Analisis kebutuhan	Observasi, wawancara, identifikasi promosi dan data	Peta kebutuhan mitra
Perancangan	Database, alur sistem, UI/UX, modul	Rancangan FastPromo
Pengembangan	Analitik, segmentasi, kampanye, dashboard	Konsep/fitur sistem
Implementasi	Pelatihan, demonstrasi, pendampingan	Peningkatan pemahaman dan kesiapan penggunaan
Monitoring & evaluasi	Pemantauan pelanggan, transaksi, engagement, biaya	Kerangka evaluasi
Penyempurnaan	Perbaikan berdasarkan umpan balik	Sistem yang lebih adaptif

Sumber: Diolah dari laporan kegiatan PKM FastPromo (2026).

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test yang dipadukan dengan observasi keaktifan, kualitas pertanyaan, jawaban peserta, dan kemampuan menjelaskan kembali konsep. Dokumen laporan tidak menyertakan rekap skor individual maupun agregat, sehingga analisis artikel ini bersifat deskriptif. Perubahan tidak dinyatakan dalam persentase atau ukuran statistik agar kesimpulan tetap sesuai dengan bukti yang tersedia. Indikator yang digunakan meliputi pemahaman perbedaan menabung dan investasi, karakteristik saham dan reksadana, hubungan risiko dan imbal hasil, diversifikasi, profil risiko, serta legalitas penyedia investasi.

HASIL DAN DISKUSI

Kondisi Awal dan Identifikasi Permasalahan

Hasil identifikasi dalam laporan kegiatan menunjukkan bahwa masalah utama mitra bukan semata-mata ketiadaan media digital, melainkan belum optimalnya pengelolaan promosi secara terarah. Promosi yang belum berbasis segmentasi menyebabkan pesan yang sama berpotensi diberikan kepada pelanggan dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Keterbatasan analisis perilaku konsumen juga membuat keputusan promosi belum sepenuhnya didasarkan pada riwayat pembelian atau pola kunjungan.

Permasalahan tersebut relevan dengan literatur pemasaran digital. Chatterjee dan Kar (2020) menemukan bahwa adopsi social media marketing dapat meningkatkan kinerja, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan pada UKM. Wibawa et al. (2022) juga menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu branding, promosi, interaksi komunitas, pencapaian pelanggan potensial, dan promosi berbiaya relatif rendah, tetapi keterbatasan pengetahuan teknologi dapat menghambat pemanfaatannya. Dengan demikian, pendampingan yang menggabungkan media digital dan peningkatan kapabilitas pemasaran menjadi penting.

Setelah sistem selesai dikembangkan dan diuji, tahap selanjutnya adalah implementasi sistem pada mitra. Pada tahap ini, tim akan melakukan instalasi sistem serta melakukan konfigurasi awal sesuai dengan kebutuhan mitra. Selain itu, dilakukan juga kegiatan pelatihan kepada mitra terkait penggunaan sistem FastPromo. Pelatihan ini mencakup:

1. Cara memasukkan data pelanggan dan transaksi.
2. Cara menggunakan fitur analisis dan segmentasi pelanggan.
3. Cara membuat dan menjadwalkan kampanye promosi.
4. Cara membaca dan memahami dashboard monitoring.

Pendampingan juga dilakukan selama masa awal implementasi untuk memastikan bahwa mitra dapat menggunakan sistem dengan baik dan tidak mengalami kendala yang berarti. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas sistem FastPromo dalam meningkatkan kinerja promosi dan penjualan mitra. Pada tahap ini, tim akan mengumpulkan data sebelum dan sesudah implementasi sistem untuk dibandingkan.

Beberapa indikator yang digunakan dalam evaluasi antara lain:

1. Peningkatan jumlah pelanggan.
2. Peningkatan jumlah transaksi penjualan.
3. Tingkat keterlibatan pelanggan (engagement) terhadap promosi.
4. Efisiensi biaya promosi.
5. Kepuasan mitra terhadap sistem yang digunakan.

Monitoring dilakukan secara berkala melalui dashboard yang tersedia dalam sistem. Sementara itu, evaluasi dilakukan melalui analisis data serta wawancara dengan mitra untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. Tahap Penyempurnaan Sistem Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, tim akan melakukan penyempurnaan terhadap sistem FastPromo. Penyempurnaan ini dapat berupa perbaikan fitur yang belum optimal, penambahan fitur baru, atau peningkatan performa sistem secara keseluruhan.

Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa sistem yang dikembangkan benar-benar mampu memberikan manfaat maksimal bagi mitra serta dapat digunakan dalam jangka panjang. Selain itu, hasil dari penyempurnaan ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan sistem di masa depan.

IMPLEMENTASI KONSEP FASTPROMO

FastPromo dalam kegiatan ini diposisikan sebagai kerangka promosi digital yang menghubungkan data transaksi dengan tindakan pemasaran. Konsep FAST dijelaskan sebagai Flexible, Accurate, Smart, dan Targeted. Flexible berarti strategi promosi dapat disesuaikan; Accurate menekankan penggunaan data yang relevan; Smart mengarah pada pemanfaatan teknologi; sedangkan Targeted menekankan sasaran pelanggan yang lebih spesifik. Konsep ini membantu mitra memahami bahwa promosi digital bukan sekadar mengunggah konten, tetapi merupakan rangkaian proses mulai dari pengumpulan data, analisis, penentuan target, pengiriman promosi, hingga evaluasi.

Komponen yang diperkenalkan terdiri atas dashboard analitik penjualan, sistem membership pelanggan, promo otomatis berdasarkan data pembelian, notifikasi WhatsApp dan media sosial, serta laporan penjualan harian dan bulanan. Rangkaian tersebut membentuk alur: pelanggan melakukan pembelian, data transaksi tersimpan, sistem menganalisis pola pembelian, promosi personal dikirimkan, kemudian performa promosi dipantau. Secara konseptual, alur ini sesuai dengan prinsip data-driven marketing yang menempatkan data konsumen sebagai input bagi keputusan pemasaran yang lebih customer-centric (Shah & Murthi, 2021).

Dengan metode pelaksanaan yang sistematis dan terstruktur ini, diharapkan program PKM "FastPromo" dapat berjalan dengan baik dan memberikan dampak nyata bagi pengembangan usaha restoran cepat saji Mie Aceh. Selain itu, metode ini juga dirancang agar dapat menjadi acuan dalam pengembangan inovasi serupa di masa yang akan datang.

PELAKSANAAN PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN

Kegiatan berlangsung selama tiga hari. Hari pertama difokuskan pada pengenalan kegiatan dan manajemen pemasaran. Hari kedua digunakan untuk penyampaian materi FastPromo, fitur utama, alur sistem, manfaat bagi restoran, serta target dan dampak program. Hari ketiga digunakan untuk review, materi tambahan, tanya jawab, dan penguatan pemahaman. Pola bertahap tersebut memberi ruang bagi mitra untuk memahami konsep sebelum masuk ke penggunaan fitur.

Pendekatan pelatihan tidak berhenti pada penyampaian materi. Laporan kegiatan merancang pendampingan untuk kemampuan memasukkan data pelanggan dan transaksi, menggunakan fitur analisis dan segmentasi, membuat dan menjadwalkan kampanye, serta

membaca dashboard monitoring. Pendekatan semacam ini penting karena efektivitas media digital sangat bergantung pada kapabilitas organisasi yang menggunakannya. Penelitian Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa inovativitas, proaktivitas, dan kapabilitas manajerial berkaitan dengan adopsi strategi digital marketing dan kinerja organisasi.

CAPAIAN PROGRAM

Capaian utama yang terdokumentasi adalah bertambahnya wawasan mitra mengenai usaha, pemasaran digital, pengelolaan promosi, dan pemanfaatan teknologi berbasis data. Laporan ringkasan menyebutkan bahwa kegiatan memberikan wawasan mengenai pembuatan bisnis baru, pengelolaan keuangan, serta motivasi untuk berkontribusi kepada masyarakat. Dalam konteks FastPromo, capaian tersebut dapat dipertegas pada kemampuan mitra mengenali pentingnya segmentasi pelanggan, penggunaan data transaksi, penyampaian promosi melalui kanal digital, dan monitoring kinerja.

Dari sisi desain solusi, program telah menghasilkan kerangka sistem yang relatif lengkap. Fitur membership mendukung pembangunan basis data pelanggan; dashboard mendukung pengambilan keputusan; otomatisasi promosi mendukung efisiensi; sedangkan notifikasi digital mendukung kecepatan komunikasi. Literatur menunjukkan bahwa engagement pada media sosial tidak hanya berkaitan dengan aktivitas melihat konten, tetapi juga kontribusi, interaksi, dan perilaku pembelian. Karena itu, sistem yang menghubungkan data transaksi dengan engagement berpotensi memperkuat hubungan pelanggan apabila digunakan secara konsisten (Lim & Rasul, 2022; Trunfio & Rossi, 2021).

POTENSI DAMPAK TERHADAP PENJUALAN DAN LOYALITAS

Laporan kegiatan menetapkan target peningkatan penjualan sebesar 20–30% serta peningkatan pelanggan loyal. Target tersebut menunjukkan arah manfaat yang ingin dicapai, tetapi belum dapat diperlakukan sebagai hasil empiris karena laporan tidak menyertakan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi yang memungkinkan pengujian. Pernyataan ini penting untuk menjaga validitas pelaporan hasil pengabdian. Evaluasi lanjutan sebaiknya menggunakan baseline penjualan, jumlah transaksi, average order value, jumlah pelanggan aktif, redemption rate promosi, engagement rate, dan biaya promosi.

Secara teoritis, potensi dampak FastPromo cukup kuat. Strategi media sosial yang terstruktur dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara interaktivitas merek pada media sosial dapat mendorong pembelian, rujukan, dan umpan balik pelanggan (Li et al., 2021; Unnava & Aravindakshan, 2021; Wiggins, 2022). Pada sisi analitik, penggunaan data memungkinkan organisasi mengembangkan keputusan yang lebih terinformasi dan menghubungkan perilaku pelanggan dengan tindakan pemasaran (Vollrath & Villegas, 2022; Basu & Lim, 2023).

KEBERLANJUTAN PROGRAM

Keberlanjutan FastPromo bergantung pada konsistensi pencatatan data, kedisiplinan pengelolaan membership, kualitas konten, dan evaluasi berkala. Sistem tidak akan menghasilkan manfaat optimal apabila data transaksi tidak lengkap atau promosi dikirim tanpa mempertimbangkan relevansi pelanggan. Oleh karena itu, mitra perlu menetapkan prosedur sederhana untuk pencatatan transaksi, pembaruan data pelanggan, penyusunan kalender promosi, dan evaluasi indikator kinerja.

Selain itu, penggunaan data pelanggan perlu memperhatikan kualitas, keamanan, dan privasi. Kajian mengenai data-driven marketing menegaskan bahwa kualitas informasi dan isu privasi merupakan tantangan penting dalam penerapan pemasaran berbasis data. Dengan demikian, pengembangan FastPromo selanjutnya perlu menambahkan praktik pengelolaan data yang bertanggung jawab, pembatasan akses, dan penggunaan data hanya untuk tujuan yang relevan dengan layanan pelanggan.

PERBANDINGAN KONDISI DAN TARGET

Tabel 2. Permasalahan, Intervensi, dan Indikator Evaluasi

Permasalahan	Intervensi FastPromo	Indikator Evaluasi
Promosi belum terarah	Segmentasi pelanggan dan promo personal	Conversion rate per segmen
Analisis perilaku terbatas	Dashboard dan analitik transaksi	Pola pembelian dan pelanggan aktif
Informasi promo lambat	Otomatisasi WhatsApp/media sosial	Waktu distribusi dan engagement
Loyalitas pelanggan rendah	Membership dan program loyalitas	Repeat purchase rate
Evaluasi promosi belum terukur	Laporan harian/bulanan	ROI/biaya per transaksi

Sumber: Diolah dari laporan kegiatan PKM dan kerangka evaluasi FastPromo.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat FastPromo telah memberikan kerangka praktis bagi Restoran Mie Aceh Limo–Cinere untuk mengembangkan promosi digital berbasis data. Kegiatan dilaksanakan melalui persiapan, analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan, implementasi, monitoring-evaluasi, dan penyempurnaan. Materi dan pendampingan memperkenalkan penggunaan data pelanggan dan transaksi untuk segmentasi, promosi otomatis, notifikasi digital, serta monitoring penjualan.

Capaian yang dapat didukung oleh dokumen sumber terutama berupa peningkatan wawasan dan kesiapan mitra dalam menerapkan strategi promosi digital. Target peningkatan penjualan 20–30% belum dapat dinyatakan sebagai hasil aktual karena laporan tidak memuat data kuantitatif sebelum dan sesudah implementasi. Untuk keberlanjutan, diperlukan pencatatan baseline dan post-implementation secara konsisten agar efektivitas FastPromo dapat diukur dengan indikator penjualan, engagement, loyalitas, dan efisiensi biaya promosi. Dengan evaluasi tersebut, FastPromo berpotensi menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi pada usaha kuliner lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Amegbe, H., Zungu, N. P., & Asamoah, E. S. (2023). How does SME social media adoption drive marketing performance? *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.51415/ajims.v5i1.1174>
- Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). Entrepreneurial orientation studies on food and beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 513. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.513>
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (AI)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises. *International Journal of Computational Intelligence Systems*. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.200127.002>
- Basu, R., & Lim, W. M. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21908>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Setyawati, A., Sugangga, R., Maula, F. I., & Rahma, A. (2023). Digital marketing business strategy to MSME performance in the Industrial Revolution 4.0 era. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i1.3459>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 864–881. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>
- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 106–113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Wiggins, C. D. (2022). Online customer engagement: A practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers. *SN Business & Economics*, 2, 18. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00186-y>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>