

Optimalisasi Penggunaan Social Media dan Peningkatan Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Lady¹, Alissya Maidha Fitri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas International Batam

Email: alissyamaidhafitri@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 28 Desember 2023

Direvisi : 24 Januari 2024

Disetujui : 1 April 2024

Kata Kunci :

Pemasaran digital, UMKM, Media Sosial

ABSTRAK

Usaha kuliner adalah salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya dukungan dari teknologi yang dapat mempermudah para pembisnis untuk melakukan pemasaran secara digital. Akan tetapi, tidak banyak pengusaha yang mengerti dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran digital. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengajarkan para pengusaha dalam mengimplementasikan program pemasaran digital dengan cara membantu UMKM Hoshi Ice Cream Café. Aktivitas dari program *digital marketing* yang dilaksanakan adalah desain logo, mascot, pelatihan penggunaan aplikasi *canva* dan *Paint Tool SAI* pada pemilik, penambahan sosial media berupa *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan *engagement* sebesar 215% dan omset sekitar 60% setelah melakukan program pemasaran yang telah dirancang.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 28 December 2023

Revised: 24 January 2024

Accepted: 1 April 2024

Keywords:

Digital Marketing, SME, Social Media

ABSTRACT

Culinary businesses are experiencing rapid growth in Indonesia, driven by the support of technology that facilitates digital marketing for entrepreneurs. However, not many business owners understand how to harness technology for digital marketing purposes. This research aims to educate entrepreneurs on implementing digital marketing programs by assisting the SME Hoshi Ice Cream Café. The activities involved in the digital marketing program include designing a logo, mascot, providing guidance on using Canva and Paint Tool SAI for the owner, and adding social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok. The data collection technique used in this research is qualitative. The results show a 215% increase in engagement and approximately a 60% increase in revenue after implementing the designed marketing program.

1. Pendahuluan

Es krim adalah salah satu makanan yang sering digemari oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan es krim memiliki keunikan mengenai rasa pada es krim yang dimiliki oleh berbagai *brand*. Selain itu, es krim sangat cocok untuk dikonsumsi bagi masyarakat di Indonesia karena cuacanya ataupun iklim yang cenderung panas. Meskipun es krim memiliki rasa yang adiktif, masyarakat juga perlu berhati-

hati untuk memilih *brand* es krim tertentu untuk menghindari jenis es krim yang mengandung banyak kalori dan pengawet atau pewarna buatan.

Menurut Rizaty (2023) pada tahun 2020 penjualan eskrim atau makanan penutup yang bersifat buku secara retail cukup melonjak di Indonesia. Hal ini terlihat pada data statistik berikut;



Gambar 1. Penjualan Eskrim dan Makanan Penutup Beku secara Retail di Indonesia (2017-2021)

Pada statistik tersebut terlihat bahwa penjualan es krim dan *frozen desserts* secara retail di Indonesia berkembang pesat dan mencapai nilai penjualan berjumlah US\$425 juta pada tahun 2021. Penjualan camilan dingin ini meningkat sejak adanya pandemi covid-19 dan dianggap fluktuatif dari tahun 2017 sampai dengan 2021. Tidak hanya itu, terdapat data statistik menurut Sadya (2023) menunjukkan perkembangan penjualan es krim kemasan di Indonesia yang terlihat sebagai berikut;



Gambar 2. Penjualan Eskrim dalam Kemasan Di Indonesia Pada Tahun 2018-2022

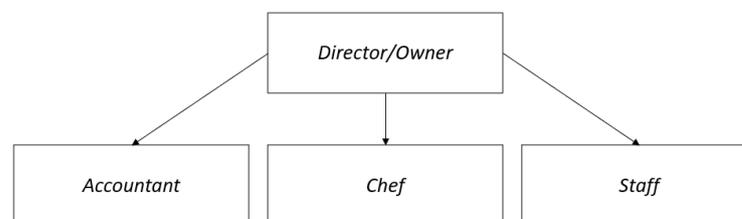
Pada statistik tersebut terlihat bahwa es krim dalam bentuk kemasan juga mengalami peningkatan penjualan di Indonesia yang cukup tinggi dengan nilai penjualan US\$1,06 miliar atau Rp.15,86 triliun sepanjang 2022. Hal ini dikarenakan es krim kemasan lebih mudah digapai di minimarket terdekat seperti Indomaret, dan Alfamart dengan harga yang cukup terjangkau. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kedua statistik dapat disimpulkan bahwa penjualan eskrim merupakan tren yang cukup populer pada saat ini. Selain rasa adiktif dari es krim itu sendiri, pengaruh

cuaca di Indonesia juga mendukung kesuksesan dari penjualan es krim tersebut. Namun, pemasaran juga menjadi salah satu indikator terpenting dalam meningkatkan penjualan pada bisnis. Menurut Shankar et al., (2022) penggunaan *digital marketing* oleh para pembisnis semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pemanfaatan pemasaran secara digital dinyatakan lebih mampu menciptakan *brand image* yang lebih terpercaya dan profesional.

Selain itu, *digital marketing* memudahkan suatu bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara memanfaatkan sosial media dan aplikasi tertentu sehingga dapat meningkatkan potensi daya jual bagi bisnis yang dijalankan (Putra and Aprilson, 2022). Menurut Wu et al., (2020) menciptakan pemasaran digital yang sukses di perlukan implementasi strategi yang tepat dan keberhasilan tersebut akan terlihat pada data dari setiap *platform* media sosial yang digunakan. Maka dari itu, diciptakan artikel ini dengan tujuan untuk membantu para calon pembisnis agar lebih mengerti bagaimana cara memanfaatkan *digital marketing* dengan maksimal dengan cara membantu salah satu UMKM di Kota Batam yang bernama Hoshi Ice Cream Café.

Hoshi Ice Cream merupakan salah satu *café* di Kota Batam yang menawarkan beberapa varian es krim yang tidak kalah menarik dari *café* es krim lainnya. *Café* es krim ini didirikan oleh Bapak Budi Yanto bersama Ibunya di Kota Batam. Usaha ini telah berjalan selama 1 tahun lebih dan berlokasi di Ruko Anggrek Mas Center Blok B No 9. *Hoshi Ice Cream* menawarkan lebih dari 5 jenis rasa es krim, adapun salah satu *best sellernya* yaitu *oreo ice cream*. Dengan banyaknya pilihan varian es krim, maka pelanggan tidak mudah merasa bosan untuk berkunjung ke *café* tersebut. Keunikan dari *Hoshi Ice Cream* adalah semua es krim yang ditawarkan bersifat *homemade*. Hal ini membuat es krim yang disediakan lebih sehat dibandingkan dengan es krim yang dijual di *supermarket*. Kisaran harga pada *Hoshi Ice Cream* dimulai dari Rp.18.000,00 – Rp.33.000,00 tergantung seberapa banyak *scoop* yang diinginkan oleh pembeli. Pada kisaran harga tersebut dapat diketahui bahwa untuk es krim yang berkategori *homemade* memiliki harga yang tergolong murah dan sesuai untuk kantong pelajar.

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dari implementasi *digital marketing* yang telah diatur untuk UMKM Hoshi Ice Cream Café. Hasil dari implementasi ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan peningkatan jualan pada UMKM tersebut secara signifikan dan sesuai dengan target ataupun keinginan dari pemilik UMKM tersebut. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan patokan para calon pembisnis di masa depan dalam mengimplementasikan program *digital marketing*.



Gambar 3. Bagan Struktur UMKM Hoshi Ice Cream Café (Sumber: Pemilik Usaha, 2023)

Usaha kuliner sangat berkembang pesat diakibatkan adanya media digital yang dimana calon bisnis dapat memperjual belikan minuman dan makanan melalui aplikasi yang telah disediakan (Kusuma and Trihudiyatmanto 2021). Meskipun kesempatan tersebut terbuka untuk semua calon

bisnis akan tetapi masih banyak yang kurang mengerti dalam menggunakan media digital secara maksimal dan efektif. Hal ini dikarenakan kurangnya pengalaman dan minat untuk mempelajari pemasaran secara digital. Maka dari itu, diciptakan artikel ini dengan tujuan untuk membantu para calon pembisnis agar lebih mengerti bagaimana cara memanfaatkan *digital marketing* dengan maksimal dengan cara membantu salah satu UMKM di Kota Batam yang bernama Hoshi Ice Cream Café.

Hoshi Ice Cream Café adalah salah satu UMKM di Kota Batam yang menggunakan metode *digital marketing* dengan kurang efektif. Hal ini dikarenakan pemilik kurang mengerti bagaimana cara menggunakan sosial media secara maksimal. Adapun pokok permasalahan pada Hoshi Ice Cream adalah tidak memiliki media social secara lengkap, instagram Hoshi Ice Cream memiliki feeds dan aktivitas yang kurang menarik, tidak memiliki *platform* pesan antar makanan secara online, serta strategi promosi secara digital yang kurang efektif. Beberapa permasalahan tersebut membuat *brand image* pada Hoshi Ice Cream menjadi tidak terlalu kuat. Maka dari itu, penulis membantu UMKM tersebut dengan cara memperluas media sosial, merancang konten dengan gaya yang lebih populer, dan mendaftarkan UMKM tersebut pada *platform* GoFood.

Lingkup program ini adalah untuk membuat media sosial *facebook* dan *tiktok* serta meningkatkan kualitas konten pada *instagram* Hoshi Ice Cream dengan memanfaatkan pengeditan dan pengambilan foto ataupun video yang lebih profesional dan menarik untuk dipandang. Peningkatan *brand image* juga akan diperkuat dengan cara menciptakan mascot dan logo baru untuk Hoshi Ice Cream. Selain itu UMKM akan didaftarkan di platform pesan antar makanan secara online disertakan perancangan strategi marketing atau cara promosi yang lebih tersusun dan efektif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membantu UMKM Hoshi Ice Cream Café dalam memaksimalkan penggunaan metode *digital marketing* agar lebih efisien dan efektif serta mampu meningkatkan *brand image* dari UMKM itu sendiri.

2. Metode Pelaksanaan

Pada penelitian ini digunakan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dimana data tersebut diperoleh melalui metode penelitian kualitatif dan kajian literatur. Menurut Valtakoski (2020), metode kualitatif adalah suatu metode pengumpulan data yang didapatkan melalui melaksanakan observasi, wawancara, dan pengamatan lainnya serta memiliki sifat deskriptif. Selain itu, menurut Dinter et al., (2021), kajian literatur memiliki definisi yaitu suatu metode yang dimana terdapat proses identifikasi, evaluasi, dan perpaduan hasil riset tersedia yang berkaitan dengan suatu pertanyaan, topik, ataupun fenomena tertentu dengan tujuan memperoleh informasi terpercaya secara jelas mengenai suatu topik riset.

Pada tahap persiapan dilakukan pelaksanaan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM pada tanggal 12 September 2023 di Hoshi Ice Cream Café untuk mendapatkan beberapa informasi seperti latar belakang dalam pembuatan UMKM, produk UMKM, dan kendala dalam menjalankan bisnis. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMKM, yaitu:

1. Siapa nama pendiri UMKM ini?
2. Apa nama UMKM yang didirikan?
3. Apa yang menginspirasi Anda untuk membuka UMKM ini?
4. Sebelumnya, dari mana Anda belajar untuk membuat es krim *homemade*?

5. Sudah berapa tahun UMKM ini berjalan?
6. Produk apa saja yang ditawarkan di UMKM ini?
7. Berapa orang atau karyawan yang menjalankan usaha ini?
8. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM ini?
9. Menurut anda konten Hoshi Ice Cream ini sudah cukup atau masih kurang?
10. Bagaimana cara UMKM ini untuk mendapatkan *brand awareness* dari pelanggan?
11. Apa saja rencana dan harapan UMKM ini di masa mendatang?

Selain itu terdapat beberapa tahapan pelaksanaan dalam program yang terbagi menjadi tiga yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan penilaian serta pelaporan. Pada tahap persiapan didedikasikan untuk melakukan survei lokasi di Ruko Anggrek Mas Center Blok B No 9 untuk mengobservasi aktivitas dan kegiatan oleh tim Hoshi Ice Cream yang disertakan dengan wawancara dan diskusi terhadap pemilik UMKM untuk mengetahui hal-hal apa saja yang ingin ditingkatkan oleh pemilik mengenai UMKMnya serta kendala-kendala yang telah dialami oleh pemilik selama menjalankan UMKM. Selanjutnya pada tahap Pelaksanaan dilakukan dengan cara dimulai dengan memperbaiki akun instagram dari UMKM agar terlihat lebih menarik, rapi, harmonis dan trendy. Kemudian akan dibuat akun TikTok dengan beberapa video pendek yang lebih profesional dan dapat menarik perhatian masyarakat. Selanjutnya untuk membuat brand image yang lebih kuat, akan ditawarkan desain mascot untuk Hoshi Ice Cream yang dimana mascot itu sendiri berpotensi untuk menambahkan daya ingat seseorang dalam suatu brand serta adanya potensi meningkatnya keuntungan jika dijadikan merchandise. Setelah itu, akan diimplementasikan penjualan secara online dengan cara memanfaatkan platform GoFood. Tahap terakhir yaitu penilaian dan pelaporan merupakan tahap penyusunan dan finalisasi laporan, dimana terdapat juga pengawasan serta evaluasi oleh dosen pembimbing mengenai Hoshi Ice Cream untuk melihat hasil program yang telah diimplementasi. Tahap paling terakhir berupa pengumpulan laporan dalam bentuk *softcopy* ke *website daftarkp.uib.ac.id*.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan luaran kegiatan yang telah dirancang, terdapat beberapa hasil sebagai berikut;

1. Hasil Wawancara Terhadap Pemilik UMKM

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 12 September 2023 dengan pemilik UMKM dapat disimpulkan beberapa hal berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh pemilik UMKM. Adapun jawaban pemilik UMKM terhadap pertanyaan yang diberikan sebagai berikut;

" Pada saat pandemi COVID-19 saya belajar mengenai pastry untuk mengisi waktu, sebelumnya saya memang sudah terinspirasi oleh ibu saya yang memang unggul dibidang pastry ini. Munculnya bisnis ini dikarenakan keinginan ibu dan saya sendiri yang sudah cukup lama. Selain itu didukung juga disituasi dimana ayah saya telah meninggal beberapa tahun yang lalu sehingga hal tersebut mendorong saya untuk membuat suatu bisnis." (Wawancara dengan Budi Yanto, Pemilik Hoshi Ice Cream, 12 September 2023).

" Bisnis ini telah berjalan 2 tahun lebih dengan varian es krim bermacam-macam yaitu *matcha, choco, cookies and cream, peanut butter, strawberry jam, lemon dragon fruit, raspberry sorbet*, dan masih banyak lagi. Selain es krim kita juga menyediakan *pancake* dan

waffle dengan topping es krim. " (Wawancara dengan Budi Yanto, Pemilik Hoshi Ice Cream, 12 September 2023).

" Saya hanya memiliki akun instagram untuk UMKM ini karena saya kurang mengerti menggunakan social media yang lain. Saya juga menggunakan jasa pembuatan logo untuk meningkatkan brand image dari café es krim yang saya jalankan akan tetapi menurut saya logo tersebut terlalu mirip dengan contoh yang saya berikan. Selain itu saya juga mengunggah foto-foto es krim yang telah disediakan tapi saya sadar bahwa foto tersebut memang terlihat tidak profesional. " (Wawancara dengan Budi Yanto, Pemilik Hoshi Ice Cream, 12 September 2023).

" Saya berharap kedepannya Hoshi Ice Cream Café lebih dikenal oleh banyak orang, dan saya bisa berjualan melalui aplikasi gofood, dan tentunya target penjualan yang lebih meningkat baik secara online dan offline. " (Wawancara dengan Budi Yanto, Pemilik Hoshi Ice Cream, 12 September 2023).

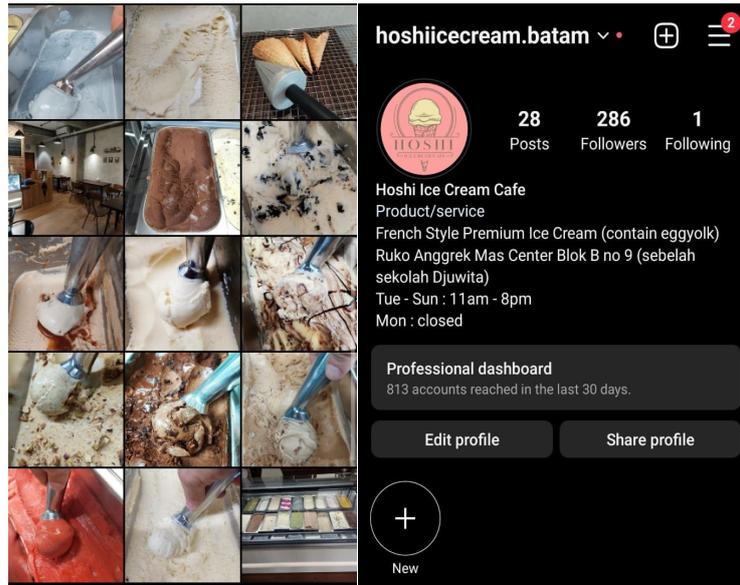
2. Desain Logo, Mascot dan Feeds

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh melalui wawancara dinyatakan bahwa pemilik UMKM telah membeli jasa pembuatan logo. Akan tetapi, logo tersebut merupakan hasil plagiarisme yang dimana dapat mengancam citra merek dari Hoshi Ice Cream itu sendiri . Maka dari itu, ditawarkan perbaikan logo dengan konsep yang sama namun diberi beberapa inovasi agar terlihat lebih menarik, dan *original*. Pada perbaikan logo ini penulis juga menambahkan mascot kucing yang merupakan terinspirasi dari peliharaan dari pemilik UMKM sendiri.

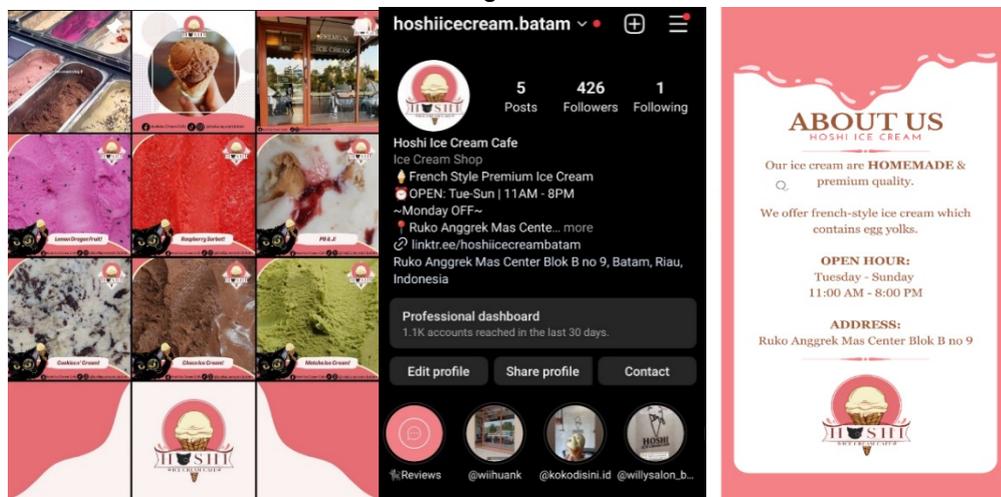


Gambar 4. Logo & Maskot Sebelum dan Sesudah

Selanjutnya dilakukan perbaikan pada *feeds Instagram* Hoshi Ice Cream Café agar terlihat lebih menarik senada dengan warna, ide atau konsep dan informatif pada setiap unggahan foto produk. Adapun perbedaan yang terlihat sebagai berikut;



Gambar 5. Instagram feed's sebelum



Gambar 6. Instagram feed's sesudah

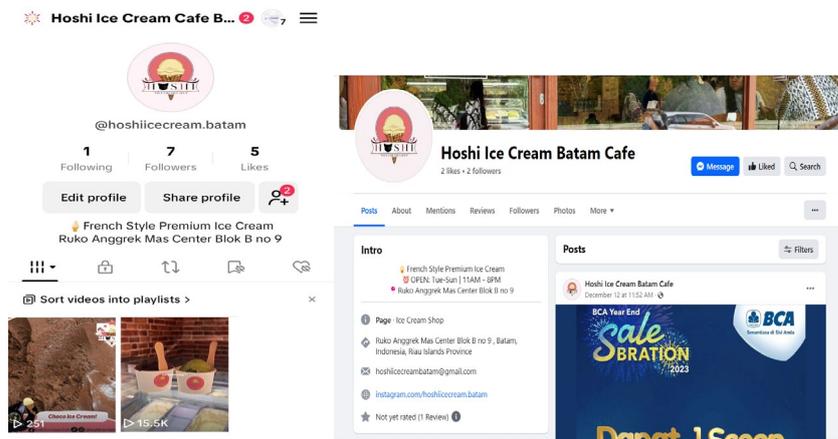
Pada perbaikan ini, penulis juga menambahkan *highlight* untuk menunjukkan *review* dari para pelanggan yang telah mengonsumsi Hoshi Ice Cream dan meletakkan selebriti yang telah mengunjungi UMKM dan *about us* pada *highlight* yang berbeda agar terlihat lebih menarik. Selain itu penulis juga mengajarkan pemilik UMKM dalam menggunakan aplikasi desain grafis berupa *Canva* dan *Paint Tool Sai*. Menurut Purwianti, Niawati and Kunci, (2022) skill desain grafis berperan dengan sangat penting dalam melakukan pemasaran karena hal tersebut dapat memperindah konten-konten yang akan diunggah ke media sosial UMKM. Hal ini dilakukan agar pemilik UMKM dapat mendesain konten yang lebih menarik secara mandiri.



Gambar 5. Pertemuan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva dan Paint Tool Sai

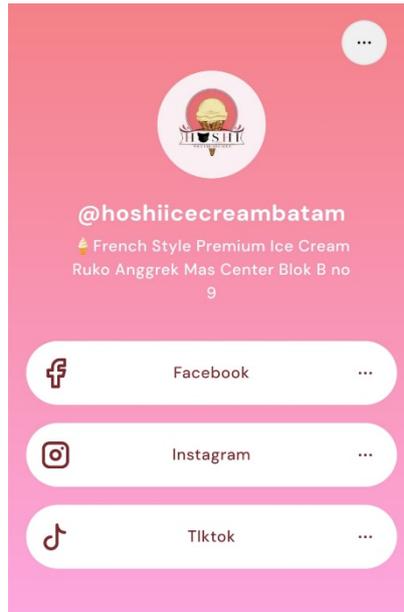
2. Penambahan Media Sosial

Selanjutnya ditambahkan dua media sosial yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan umur. Adapun media sosial yang ditambahkan yaitu *Tiktok* dan *Facebook*. Penambahan sosial media ini sangat penting karena mampu meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* dari suatu UMKM (Fandy et al., 2021).



Gambar 6. Tiktok dan Facebook Hoshi Ice Cream

Selain itu, untuk mempermudah pelanggan atau calon pelanggan mencari media sosial Hoshi Ice Cream maka dari itu, dibuat *website linktree*. Berdasarkan Putu et al., (2022) *website linktree* memiliki fungsi untuk membagikan tautan yang akan berisi suatu profil yang menunjukkan beberapa link untuk menuju ke *website* atau *platform* yang lainnya. Berikut adalah desain dari *linktree* yang terlihat sebagai berikut;



Gambar 7. Linktree Hoshi Ice Cream

3. Mendaftarkan GoFood

Selanjutnya didaftarkan GoFood untuk mempermudah UMKM dalam melakukan penjualan secara online. Menurut Mulyati and Gesitera (2020) melakukan penjualan produk secara *online* dapat memberikan peningkatan secara signifikan yang dikarenakan masyarakat sekarang lebih merasa fleksibel dalam menggunakan aplikasi saat melakukan pemesanan produk. Berikut adalah bukti bahwa pendaftaran telah diterima;

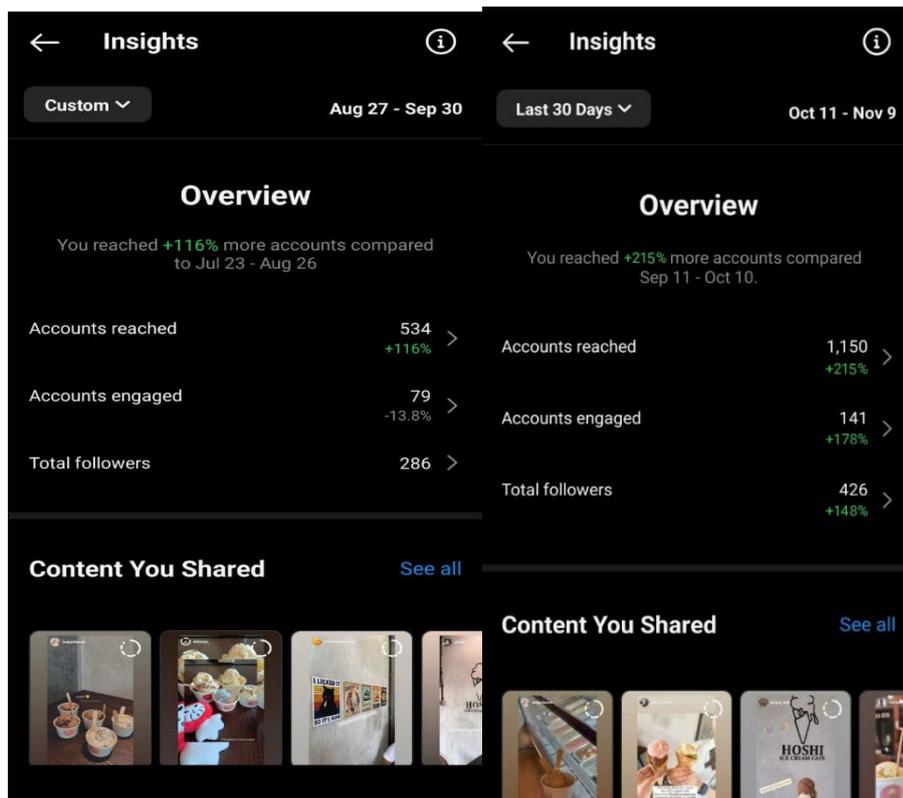


Gambar 7. ScreenShot penerimaan GoFood

Berikut adalah proses implementasi luaran yang dilakukan oleh penulis untuk membantu UMKM Hoshi Ice Cream Café;

1. Pada saat melaksanakan wawancara, penulis dan pemilik usaha membuat jadwal wawancara pada tanggal 12 September 2023 di Hoshi Ice Cream Café. Selain itu penulis juga sudah menyiapkan beberapa pertanyaan agar pelaksanaan wawancara berjalan dengan lancar.
2. Pada desain logo, *highlight* dan *feeds* sebelum memulai desain penulis memastikan untuk memperoleh informasi desain logo dan maskot sesuai keinginan pemilik usaha. Selain itu penulis juga menambahkan informasi mengenai UMKM secara singkat serta mengajarkan pemilik dalam menggunakan aplikasi *canva* dan *paint tool SAI*.
3. Pada tahap penambahan media sosial yang berupa *tiktok* dan *facebook*, penulis juga membuat *linktree* untuk mempermudah pelanggan mencari media sosial dari UMKM Hoshi Ice Cream Café. Desain *website linktree* sesuai dengan konsep dan warna pada media sosial Hoshi Ice Cream pada umumnya.
4. Pada saat mendaftarkan GoFood, penulis memberi tahap-tahapan cara mendaftarkannya kepada pemilik usaha dan pemilik melakukannya dengan mengikuti tahapan tersebut.

Setelah melakukan implementasi, terlihat adanya perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui *insight* yang mampu menunjukkan seberapa banyak audiens yang mengunjungi media sosial dari UMKM Hoshi Ice Cream Café. Berikut adalah perbandingan *insight* pada *Instagram* sebelum (Gambar Kiri) dan setelah mengimplementasi program *digital marketing* (Gambar Kanan);



Gambar 7. Perbandingan Overview Instagram

Berdasarkan dari gambar tersebut terlihat bahwa sebelumnya pada tanggal 27 Agustus sampai dengan 30 September terdapat audiens sebesar 613 dengan total pengikut 286. Namun setelah melakukan implementasi terlihat bahwa audiens yang melihat media sosial bertambah 215% tepatnya sebanyak 1,150 dengan *accounts engaged* 141. Selain itu total pengikut juga bertambah menjadi sebesar 426.

Selanjutnya hasil implementasi ini dapat dilihat dari perbandingan pendapatan UMKM Hoshi Ice Cream pada bulan Aug - September dengan Oktober – Desember. Berikut adalah pendapatan UMKM Hoshi Ice Cream pada bulan Agustus sampai dengan September di tahun 2023 tepatnya sebelum implementasi program *social media marketing* sebagai berikut;

Tabel 1. Pendapatan UMKM Hoshi Ice Cream 2023 (Juli – September)

PENDAPATAN UMKM NOISETIER PATISSERIE 2023 (Juli – September)	
BULAN	NOMINAL
Juli	Rp. 7.000.000,00
Agustus	Rp. 6.300.000,00
September	Rp. 5.500.000,00
Total	Rp. 18.800.00,00

Berikut adalah pendapatan UMKM Hoshi Ice Cream setelah mengimplementasikan *digital marketing* yang tepatnya dilakukan pada bulan September sampai dengan Desember sebagai berikut;

Tabel 2. Pendapatan UMKM Hoshi Ice Cream 2023 (Oktober – Desember)

PENDAPATAN UMKM NOISETIER PATISSERIE 2023 (Oktober – Desember)	
BULAN	NOMINAL
Oktober	Rp. 12.000.000,00
November	Rp. 13.700.000,00
Desember	Rp. 11.300.000,00
Total	Rp. 37.000.000,00

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa terdapat adanya peningkatan dalam pendapatan UMKM Hoshi Ice Cream Café. Pada sebelum implementasi terlihat bahwa pendapatan UMKM dalam 3 bulan yaitu Rp. 18.800.00,00. Setelah implementasi bertambah sekitar 60% dari sebelumnya yaitu Rp. 37.000.000,00.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil implementasi yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan. Hoshi Ice Cream Café adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner tepatnya yaitu menjual produk susu berupa es krim dan *batter* dan berlokasi di Kota Batam dengan pokok permasalahan dimana pemilik usaha tidak dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sehingga *brand image* pada UMKM tidak terlalu menyebar dengan luas. Maka dari itu dilakukan beberapa implementasi *digital marketing* dengan beberapa luaran kegiatan yaitu, melakukan wawancara untuk mengetahui risiko, mendesain logo dan maskot, memperbaiki *feeds*, pelatihan penggunaan aplikasi *canva* dan *paint tool SAI*, serta penambahan media sosial berupa Tiktok dan Facebook, serta mendaftarkan UMKM pada GoFood.

Hasil dari implementasi tersebut memberikan dampak positif terhadap UMKM. Hal ini terlihat pada *engagement* media sosial dari UMKM Hoshi Ice Cream Café yang dimana audiens dan *followers* meningkat sebesar 215%. Selain itu, pendapatan pada UMKM juga meningkat sekitar 60% tepatnya sebelum implementasi pendapatan UMKM yaitu sekitar 5-7 juta perbulan dan setelah implementasi menjadi 10-15 juta perbulan.

Adapun saran yang dapat diberikan mengenai luaran kegiatan yang telah dirancang diharapkan dapat dilaksanakan lebih maksimal lagi dan dipertahankan dengan baik agar *brand image* dari UMKM akan selalu meningkat. Hal ini dikarenakan popularitas dan teknologi yang selalu berkembang dengan cepat, sehingga kepada calon bisnis yang memanfaatkan metode *digital marketing* diharapkan dapat mempertahankan kualitas implementasi pemasarannya agar tidak kalah dengan kompetitor lainnya.

5. Daftar Pustaka

- Dinter, R., Tekinerdogan, B. and Catal, C. (2021) Automation of systematic literature reviews: A systematic literature review', *Information and Software Technology*. Elsevier B.V. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106589>.
- Fandy, D. *et al.* (2021) 'The Effect Of Consumer Trust and Perceived Value on Purchase Intention of Online Thrift Shops in Manado', *Jurnal EMBA*, 9(3), pp. 1867–1875.
- Kusuma, H. and Trihudyatmanto, M.. (2021) 'Anteseden Minat Beli Online di Marketplace Sociolla', *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(1), pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121>.
- Mulyati, Y. and Gesitera, G. (2020) 'Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), p. 173. Available at: <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.
- Purwianti, L., Niawati, * 1 and Kunci, K. (2022) 'Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak', *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), pp. 2022–356. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>.
- Putra, E.Y. and Aprilson, L. (2022) 'The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), pp. 41–54.
- Putu, I., Andika, W. and Yudiana, K. (2022) 'Aktivitas Pembelajaran Berbantuan Media Linktree Meningkatkan Literasi Sains dan Kemampuan Metakognitif pada Materi Macam-Macam Gaya Muatan IPA Kelas IV A R T I C L E I N F O', *Jurnal Edutech Undiksha*, 10(1), pp. 52–60. Available at: <https://doi.org/10.23887/jeu.v10i1.47635>.
- Rizaty, M.A. (2023) *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai Rp15,86 Triliun pada 2022*, *DataIndonesia.id*. Available at: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-rp1586-triliun-pada-2022> (Accessed: 20 December 2023).
- Sadya, S. (2023) *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai US\$425 Juta pada 2021*, *DataIndonesia.id*. Available at: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021> (Accessed: 20 December 2023).

- Shankar, V. *et al.* (2022) 'Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches', *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), pp. 541–565. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.09.005>.
- Valtakoski, A. (2020) 'The Evolution and Impact of Qualitative Research in Journal of Services Marketing', *Journal of Services Marketing*, 34(1), pp. 8–23. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0359>.
- Wu, J. *et al.* (2020) 'Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism–Collectivism', *Frontiers in Psychology*, 11. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00056>.