

Implementasi Pemasaran Digital Menggunakan ShopeeFood untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rumah Es Nina)

Khoirunnisa' Afandi¹, M. Habibullah Arief², Narandha Arya Ranggianto³, Martiana Kholila Fadhi⁴

¹ Universitas Jember, Indonesia; oni.pssi@unej.ac.id

² Universitas Jember, Indonesia; m.habibullaharief@unej.ac.id

³ Universitas Jember, Indonesia; ranggi@unej.ac.id

⁴ Universitas Jember, Indonesia; martianakholila@mail.unej.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Marketing;
Shopeefood;
UMKM

Article history:

Received 2024-09-20

Revised 2024-10-18

Accepted 2024-12-03

ABSTRACT

The current digital marketing trend is experiencing significant transformation. Micro and Small and Medium Enterprises (MSMEs) need a marketing strategy for a product using a digital platform to increase business excellence and optimize business to reach a broader range of consumers. This community service aims to evaluate MSMEs such as Nina's Ice House in Jember Regency in optimizing the use of ShopeeFood as a marketing platform. The method used in this community service activity is qualitative descriptive analysis. The service activity scheme goes through needs analysis, implementation, and evaluation. This digital marketing empowerment was done by interviewing and training on the ShopeeFood application with MSME sellers of Nina's Ice House in Jember Regency. The expected results of this service are increased knowledge ownership, sales, and visibility of Nina's Ice House products. This service supports business sustainability and provides insight for other MSME players in utilizing digital marketing to strengthen competitiveness.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Khoirunnisa' Afandi

Universitas Jember, Indonesia; oni.pssi@unej.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada era digital, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya berbagai platform digital yang memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan. Salah satu platform yang telah berkembang pesat di Indonesia adalah marketplace ShopeeFood, yang memungkinkan pedagang makanan dan minuman untuk memasarkan produk mereka secara efektif kepada konsumen. Meskipun baru beroperasi pada tahun 2021 ShopeeFood telah memiliki nilai transaksi yang fantastis. Pada tahun 2022 ShopeeFood memiliki nilai transaksi mencapai Rp. 26,49 T mengalahkan pendahulunya yaitu GrabFood dengan nilai transaksi mencapai Rp. 20,93 T (Pahlevi, 2022). Pada tahun 2023, ShopeeFood menduduki peringkat ke-3 aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia (Statista, 2023).

Penerapan pemasaran digital melalui marketplace ini menjadi sangat penting, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) seperti kedai es. Pemasaran digital memungkinkan pemilik usaha untuk meningkatkan visibilitas produk (Arief et al., 2023; Ramadhany et al., 2023), menghubungkan produsen dengan konsumen (Yuda Mahendra et al., 2023) dengan menjangkau audiens yang lebih luas (Banjarnahor et al., 2023) dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Dewa et al., 2023). Penggunaan pemasaran digital merupakan salah satu langkah transformasi digital strategis sesuai dengan program pemerintah tentang transformasi menuju industri 4.0 (Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2020), akan tetapi dalam penerapannya perlu diperhatikan terkait risiko-risiko yang menyertainya (Arief et al., 2023).

Rumah Es Nina merupakan sebuah kedai es yang baru saja memulai operasionalnya pada bulan November tahun 2023, sebagai entitas bisnis rintisan yang berada pada tahap awal pengenalan produk dan layanan kepada pasar. Sebagai entitas bisnis rintisan Rumah Es Nina berupaya memanfaatkan platform marketplace guna meningkatkan penjualannya. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, Rumah Es Nina diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen. Menurut Paendong et al., (2023), pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Salah satu keuntungan utama dari menggunakan marketplace seperti ShopeeFood adalah kemudahan akses bagi konsumen untuk menemukan dan memesan produk (Banjarnahor et al., 2023; Maulana et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen semakin memilih berbelanja secara online karena kenyamanan yang ditawarkan (Traver & Laudon, 2021). Selain itu, ShopeeFood juga menyediakan fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen, seperti diskon atau penawaran khusus (Handayani et al., 2021). Berdasarkan wawancara pendahuluan, saat ini Rumah Es Nina hanya mengandalkan penjualan secara konvensional dan melalui satu akun marketplace saja tanpa adanya pemanfaatan platform populer seperti ShopeeFood. Kondisi ini berpotensi menghambat peningkatan visibilitas produk pada calon pelanggan dan membatasi peluang untuk memperluas basis pelanggan serta meningkatkan penjualan. Optimalisasi penggunaan berbagai platform penjualan digital menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan untuk mendukung pertumbuhan usaha Rumah Es Nina di tahap awal ini.

Implementasi pemasaran digital yang baik tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada strategi konten dan komunikasi yang efektif. Konten yang menarik dan relevan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen (Banjarnahor et al., 2023; Sartika et al., 2023) di pasar yang kompetitif (Ryan & Jones, 2009). Oleh karena itu, Rumah Es Nina perlu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik minat pelanggan melalui beberapa platform marketplace, salah satunya adalah ShopeeFood.

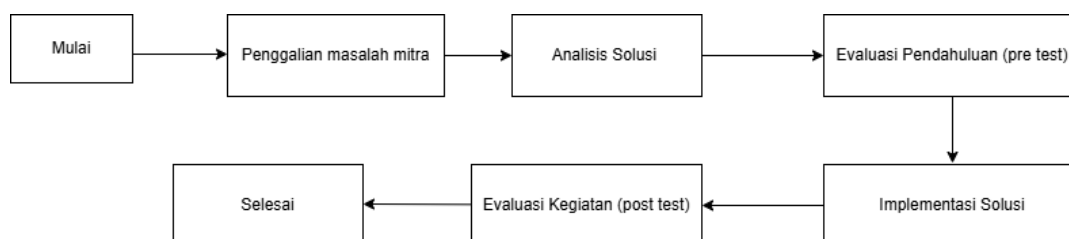
Dalam konteks ini pengabdian masyarakat yang dilakukan akan berfokus pada penerapan pemasaran digital melalui *marketplace* ShopeeFood untuk meningkatkan penjualan Rumah Es Nina. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pemilik kedai es mengenai pentingnya pemasaran digital, serta strategi untuk mengimplementasikannya secara praktis dalam usaha mereka. Pada pengabdian ini diharapkan Rumah Es Nina dapat meningkatkan penjualannya dan memperluas pangsa pasar mereka

2. METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam pengabdian ini, fokus utama adalah untuk menganalisis tingkat pendapatan penjualan kedai es Rumah Es Nina di Kabupaten Jember selama periode Oktober hingga November 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan marketplace ShopeeFood sebagai platform pemasaran dan penjualan produk pada Rumah Es Nina. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, yaitu analisis kebutuhan, perancangan strategi konten, dan pemanfaatan fitur-fitur promosi di ShopeeFood.

Pada tahap analisis kebutuhan data yang digunakan merupakan data penjualan produk kedai es Rumah Es Nina yang diperoleh secara online melalui ShopeeFood, yang mencerminkan hasil penjualan

yang terjadi selama periode yang ditentukan. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis yang melibatkan deskripsi singkat, serta penyajian data dalam bentuk grafik dan tabel. Hasil dari wawancara dan observasi juga digunakan untuk memberikan konteks tambahan terhadap data penjualan yang diperoleh. Analisis kebutuhan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola penjualan dan memahami bagaimana penggunaan ShopeeFood dapat mempengaruhi peningkatan penjualan kedai es. Penjelasan skema kegiatan lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kegiatan

Langkah selanjutnya sesudah analisis kebutuhan data penjualan produk, penelitian ini memberikan diskusi terkait gambaran yang jelas tentang efektivitas strategi pemasaran digital dengan menentukan aplikasi yang akan diterapkan oleh Rumah Es Nina. Tahap selanjutnya setelah diskusi, pelaksanaan dilakukan perancangan strategi konten menggunakan aplikasi ShopeeFood secara pemasaran digital lebih cepat dan mudah dipelajari. Sebelum melakukan perancangan, penjual UMKM diberi petunjuk untuk memakai smartphone yang dapat terkoneksi dengan internet. Tim pengabdian membuat tutorial penggunaan aplikasi ShopeeFood dalam pendaftaran UMKM untuk mempermudah dan memperlancar ketika membuat pendaftaran aplikasi ShopeeFood.

Selain itu, analisis ini juga mencakup evaluasi terhadap respons pelanggan dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan melalui platform ShopeeFood. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada angka penjualan, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai keberhasilan penggunaan marketplace sebagai alat pemasaran. Diharapkan hasil dari analisis ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Rumah Es Nina untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka di masa yang akan datang, serta memperkuat posisi mereka di pasar kedai es.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Penjualan di Rumah Es Nina

Observasi dilakukan untuk melihat tingkat penjualan UMKM Rumah Es Nina di Kabupaten Jember. Rumah Es Nina merupakan kedai yang menyediakan berbagai jenis olahan es. Mulai dari jus buah, es doger, es oyen, dan lain sebagainya. Rumah Es Nina baru berdiri pada tahun 2023 sehingga butuh pemasaran yang masif untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh tim pengabdian menemukan bahwa Rumah Es Nina belum mendapatkan pendapatan yang signifikan dikarenakan kurangnya pemasaran. Kegiatan observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian di Rumah Es Nina dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Observasi di Rumah Es Nina

Pemasaran hanya dilakukan melalui marketplace Gofood serta belum menjangkau marketplace ShopeeFood, sehingga UMKM membutuhkan penguatan strategi pemasaran digital dalam kegiatan pemasaran. Tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan untuk memecahkan permasalahan yang diidentifikasi. ShopeeFood merupakan marketplace yang banyak diminati masyarakat karena menyajikan banyak promo dan penggunaannya yang mudah, sehingga mengundang masyarakat menggunakan layanan ShopeeFood ketika membeli makanan dan minuman. Oleh karena itu, tim pengabdian memfokuskan tentang transfer knowledge tentang manfaat memaksimalkan berbagai macam marketplace dan pengaplikasian ShopeeFood bagi UMKM untuk meningkatkan tingkat penjualan pada UMKM Rumah Es Nina.

Diskusi dan Perancangan Strategi Konten Aplikasi ShopeeFood

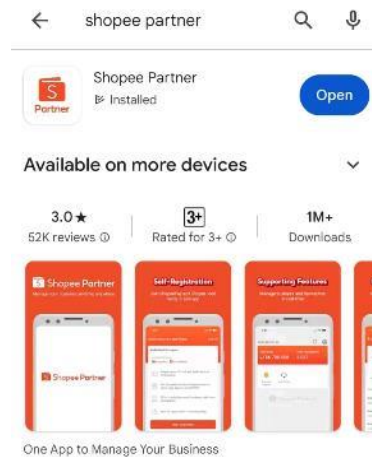
Kegiatan pengabdian dilakukan pembuatan jadwal kegiatan diskusi dan perancangan strategi pemasaran secara pemasaran digital dilaksanakan di Rumah Es Nina pada tanggal 10 Oktober 2024 bersama penjual UMKM Rumah Es Nina. Selama kegiatan diskusi, pengabdian dilanjutkan memberikan pelatihan perancangan strategi marketing konten menggunakan Aplikasi ShopeeFood. Penjual UMKM diberi petunjuk untuk memakai smartphone yang dapat terkoneksi dengan internet. Tahapan pembuatan akun ShopeeFood diawali dengan pengunduhan aplikasi, pendaftaran akun dan pelatihan perancangan konten pilihan makanan dan minuman dari restoran dan UMKM yang terdaftar. Tim pengabdian membuat tutorial penggunaan aplikasi ShopeeFood dalam pendaftaran UMKM untuk mempermudah dan memperlancar ketika membuat pendaftaran aplikasi ShopeeFood. Tutorial penggunaan aplikasi ShopeeFood dibuat sebagai panduan agar penjual mudah memahami isi mulai dari cara mengunduh dan menginstall aplikasi ShopeeFood di playstore, cara mendaftarkan akun, cara menambahkan fitur - fitur konten makanan dan minuman yang tersedia di aplikasi ShopeeFood secara menarik.

Tahapan Pembuatan ShopeeFood

ShopeeFood adalah platform layanan pemesanan makanan yang merupakan bagian dari ekosistem Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace terkemuka di Asia Tenggara. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mencari, memesan, dan menikmati berbagai pilihan makanan dari berbagai restoran dan kedai lokal yang terdaftar. Antarmuka yang user-friendly dan fitur-fitur

canggih pada ShopeeFood menawarkan pengalaman berbelanja makanan yang nyaman dan efisien. Berikut tahapan untuk pembuatan ShopeeFood.

1. Tahapan awal yaitu mengunduh aplikasi Shopee Partner melalui Google PlayStore dengan logo seperti pada Gambar 3. Kemudian pengguna diharuskan untuk memasukkan nomor telepon dan verifikasi kode OTP (One Time Password) melalui SMS (Short Message Services).



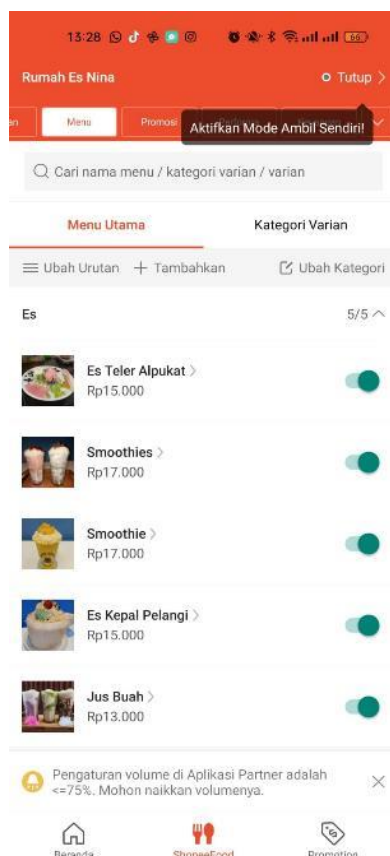
Gambar 3. Aplikasi Shopee Partner

2. Selanjutnya adalah pengisian data dimana pengguna perlu menyiapkan NPWPD, KTP, dan No. Proses pengisian dilakukan di rumah pemilik Rumah Es Nina seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. Rekening untuk mengajukan usaha pribadi. Setelah melanjutkan proses "Ajukan" maka pengguna mengisi data toko seperti Informasi Merchant, Informasi Toko, Pilihan Layanan, Verifikasi Kartu Identitas, Verifikasi Wajah, Informasi Bank Settlement, dan Konfirmasi Pendaftaran. Setelah semua proses pengisian telah selesai, maka pengajuan akan diverifikasi oleh Tim Shopee.



Gambar 4. Proses pembuatan akun shopee partner

3. Setelah proses aktivasi, maka pengguna dapat mengupload beberapa produk dalam ShoopeFood. Pada Gambar 5 menunjukkan produk yang telah diupload pada ShoopeFood. Produk akan tampil pada Rumah Es Nina yang dapat dilihat oleh calon pembeli secara online.



Gambar 5. Tampilan Proses Pengisian Menu pada Shopee Partner

Dampak Sosialisasi Penggunaan ShopeeFood di Rumah Es Nina

Hasil pengukuran pengetahuan tentang ShopeeFood dari owner dan pekerja pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Rumah Es Nina dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Tentang ShopeeFood dari Owner dan Pekerja

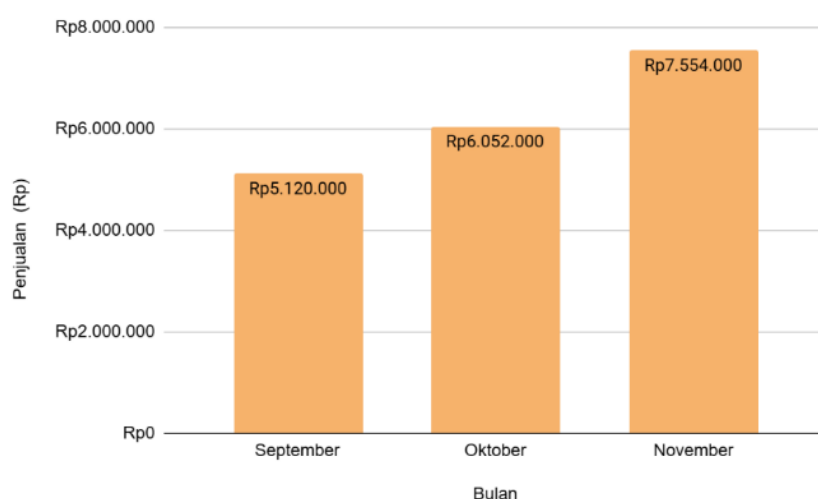
| Instrumen Ukur | Pre-test (%) Tingkat Pengetahuan | Post-test (%) Tingkat Pengetahuan |
|---|--|---|
| Pengetahuan terkait product ShopeeFood | 75% | 100% |
| Cara registrasi usaha (mitra) ShopeeFood | 25% | 100% |
| Pengetahuan terkait strategi konten untuk menunjang penjualan product | 50% | 75% |
| Cara mengunggah foto product Es Nina ke ShopeeFood | 0% | 100% |
| Cara memasukkan informasi pada ShopeeFood | 0% | 100% |
| Cara menghubungkan akun usaha (mitra) ShopeeFood dengan QRIS dan fitur Maps | 0% | 100% |
| Cara mengoperasikan akun usaha (mitra) ShopeeFood | 0% | 100% |

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan bahwa pengetahuan mitra (owner dan pegawai Rumah Es Nina) sebelum kegiatan pengabdian mengenai produk ShopeeFood belum terlalu familiar. Tim pengabdian menyebutkan beberapa platform marketplace yang biasa dipergunakan untuk layanan pesan antar makanan di Indonesia, mitra mengetahui tetapi tidak terlalu paham terkait fitur-fitur yang disediakan dan manfaat dalam optimalisasi penggunaan seluruh platform marketplace.

Mitra belum mengetahui bagaimana cara registrasi dan mengoperasikan seluruh fitur yang ada di ShopeeFood, tetapi setelah dilakukan transfer knowledge oleh tim pengabdian, mitra mulai memahami bahkan dapat dikatakan sudah mahir dalam mengoperasikan akun usaha mitra ShopeeFood. Hanya instrumen "Pengetahuan terkait strategi konten untuk menunjang penjualan produk" yang tidak memiliki nilai maksimal, dikarenakan dibutuhkan sense of art yang tinggi guna menghasilkan konten yang indah (Jamalpour & Yaghoobi-Derabi, 2022). Meskipun demikian secara keseluruhan transfer knowledge dari tim pengabdian kepada mitra berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan.

Pengaruh Pemasaran Rumah Es Nina dengan Menggunakan Pemasaran Digital

Pada bagian ini dianalisis pengaruh pemasaran berdasarkan penjualan yang didapatkan selama 3 bulan yaitu September, Oktober, dan November. Penerapan aplikasi ShopeeFood berada pada bulan Oktober dan November. Pada Gambar 6 menunjukkan hasil penjualan dari bulan September-November.



Gambar 6. Penjualan Selama Bulan September-November di Rumah Es Nina

Berdasarkan diagram penjualan Rumah Es Nina menggunakan ShopeeFood selama dua bulan yaitu Oktober dan November, terlihat bahwa penjualan Rumah Es Nina mengalami peningkatan secara signifikan. Pada bulan September ke Oktober, penjualan meningkat sebesar Rp 932.000 atau 18,2%, dari Rp 5.120.000 menjadi Rp 6.052.000. Selanjutnya, peningkatan yang lebih besar terjadi dari Oktober ke November dengan kenaikan sebesar Rp 1.502.000 atau 24,8%, mencapai total penjualan Rp7.554.000.

Peningkatan yang konsisten ini menunjukkan efektivitas pemasaran digital bahwa penggunaan ShopeeFood dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Pertumbuhan yang lebih besar dari bulan Oktober ke November mengindikasikan bahwa strategi promosi dan jangkauan pelanggan melalui platform ini semakin efektif. Pelanggan semakin familiar dengan produk yang ditawarkan melalui aplikasi ShopeeFood, sehingga menghasilkan dampak positif pada tingkat penjualan. Hal ini didukung oleh teori difusi inovasi oleh (Rogers, 2003) tentang penggunaan pemasaran digital melalui fasilitas perubahan perilaku pembelian konsumen melalui keunggulan relatif, kompatibilitas dan kemudahan akses. Hasil temuan ini didukung literatur menekankan pentingnya platform digital dalam meningkatkan daya saing usaha kecil.

Proses pengabdian masyarakat ini menghasilkan perubahan sosial yang signifikan, mendorong pemilik usaha dan pelanggan Rumah Es Nina untuk beradaptasi dengan teknologi. Langkah selanjutnya disarankan memperkuat promosi, meningkatkan visibilitas produk, dan melakukan evaluasi berkala guna memastikan relevansi strategi pemasaran.

Pembahasan

Sosialisasi dan pendampingan implementasi yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada mitra bertujuan untuk memperkenalkan manfaat penggunaan platform ShopeeFood sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Platform ini menyediakan akses kepada segmen pasar yang semakin bergantung pada aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan kuliner mereka.

Hasil pengabdian membuktikan bahwa transfer knowledge secara alami memang dibutuhkan oleh mitra, sehingga mitra mendapatkan pengetahuan terkait ShopeeFood. Implementasi pemasaran digital menggunakan ShopeeFood pada Rumah Es Nina juga terbukti meningkatkan jumlah penjualan.

Rumah Es Nina sebagai salah satu UMKM rintisan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan penjualannya. Sosialisasi penggunaan platform marketplace seperti ShopeeFood menjadi langkah strategis untuk mengenalkan produk secara lebih masif kepada masyarakat. Optimalisasi pemasaran digital tidak hanya memberikan keuntungan dari segi jangkauan pasar, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat melalui konten visual yang menarik dan estetis.

Hubungan antara seni dan keindahan (konten) bersifat kompleks dan multidimensional. Beberapa pandangan mengemukakan adanya antitesis antara keduanya (Hanza, 2019), sementara yang lain menekankan hubungan erat antara penilaian afektif dan penilaian estetis, khususnya dalam menilai aspek keindahan (Stojilović, 2023). Perspektif ini menunjukkan interaksi kompleks antara proses kognitif dan afektif dalam membentuk respons estetis, mengindikasikan bahwa "*sense of art*" dan keindahan konten saling berkaitan erat, dipengaruhi oleh persepsi pengamat dan kualitas bawaan karya itu sendiri. Untuk itu tim pengabdian menyarankan kepada mitra dan pemilik UMKM secara umum agar seluruh proses yang berkaitan dengan seni (konten ShopeeFood) dapat dikerjakan oleh ahlinya. Saat ini banyak perusahaan atau usaha perorangan profesional yang menawarkan jasa pembuatan konten, sehingga konten ShopeeFood Rumah Es Nina dapat memenuhi unsur estetika dan memberikan daya tarik kepada calon konsumen.

Tidak sampai disitu pengembangan kapabilitas pemasaran digital Rumah Es Nina dapat terus ditingkatkan, semisal menggunakan periklanan sosial media seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook dan lain sebagainya. Sebagai contoh penggunaan sosial media Instagram terbukti dapat mempengaruhi perilaku belanja online (Afandi et al., 2023). Diharapkan mitra dan seluruh UMKM yang ingin meningkatkan kapabilitas usahanya agar dapat membuat akun sosial media seperti Instagram dan Tiktok, dan dapat memanfaatkan fitur periklanannya. Memanfaatkan fitur periklanan media sosial Instagram dalam menunjang pemasaran digital terbukti efektif meningkatkan visibilitas produk UMKM (Arief et al., 2023).

Transformasi digital dalam bidang usaha kuliner memang sangat dibutuhkan, baik entitas baru maupun lama. Akan tetapi perlu diperhatikan kembali, kesuksesan sebuah bisnis tidak hanya terletak pada media atau cara memasarkan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, sehingga mitra harus memberikan pelayanan prima agar mendapatkan konsumen yang loyal (Sartika et al., 2023). Kapabilitas pegawai juga perlu diperhatikan agar dapat memberikan pelayanan prima. Kualitas produk Rumah Es Nina juga perlu dijaga terus agar menghasilkan produk yang berkualitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan memberikan kontribusi berupa peningkatan pengetahuan bagi pemilik usaha Rumah Es Nina dalam mengimplementasikan

pemasaran digital menggunakan ShopeeFood. Proses sosialisasi yang dilakukan berhasil mendorong perubahan dalam strategi penjualan melalui ShopeeFood, sehingga pemilik dapat mengoptimalkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Proses optimalisasi bisnis juga didapatkan dari melakukan visibilitas produk Rumah Es Krim Nina sehingga dapat dijangkau oleh pembeli secara online, sehingga memudahkan pembeli melakukan pemesanan secara efisien.

Selain itu, penerapan ShopeeFood sebagai strategi pemasaran menunjukkan hasil penjualan yang signifikan dengan penjualan terbesar yaitu 24,8% pada bulan November. Hal ini mengindikasikan bahwa platform digital seperti ShopeeFood menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha berbasis digital. Hal ini mengoptimalkan hasil perlu diterapkan strategi pemasaran tambahan, seperti memberikan diskon, promosi, atau meningkatkan visibilitas produk dalam aplikasi. Rekomendasi yang dihasilkan mencakup evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Langkah ini untuk menjaga konsistensi dalam meningkatkan performa bisnis dan memaksimalkan potensi platform di masa mendatang.

Ucapan Terimakasih: Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat pada pengabdian masyarakat terkait implemetasi ShopeeFood pada UMKM Rumah Es Nina. Terimakasih kepada pemilik Rumah Es Nina yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk melakukan pengabdian masyarakat dan mengaplikasikan ilmu yang kami miliki. Terimakasih kepada seluruh tim yang telah bekerja keras dalam melakukan pengabdian ini. Kami harap aplikasi ShopeeFood tersebut dapat terus digunakan pada Rumah Es Nina dan membantu owner mengelola bisnisnya.

REFERENSI

- Afandi, K., Arief, M. H., Ramadhany, E. D., & Panuluh, M. R. K. (2023). Analisa Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Perilaku Belanja Online dengan SEM-GesCa. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 282–292. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.373>
- Arief, M. H., Afandi, K., Ramadhany, E. D., & Atmanegara, S. (2023). Pengaruh Kesadaran Risiko TI Terhadap Kepercayaan Pengguna (Studi Kasus : Facebook). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1045–1054. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12570> e-ISSN
- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Aditya Fian Wirayudha, & Arifin, I. F. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas Produk Umkm. *Community ...*, 4(4), 7381–7389. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.18874>
- Banjarnahor, A. R., Harizahayu, Sahir, S. H., Pratiwi, I. I., Nainggolan, N. T., Muliatie, Y. E., ... Arief, M. H. (2023). *Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pemasaran* (1st ed.; J. Simarmata, Ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Banjarnahor, A. R., Muhardono, A., Heykal, M., Permadi, L. A., Sudarso, A., Sahir, S. H., ... Arief, M. H. (2023). *Digital Entrepreneurship dan Inovasi Bisnis* (1st ed.; M. J. F. Sirait & J. Simarmata, Eds.). Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Dewa, I., Yuda, M., Atmanegara, S., Arief, M. H., Program,), Kewirausahaan, S., ... Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Pemasaran Digital Melalui Platform Media Sosial Guna Menambah Penghasilan Pemangku Umkm. *Communnity Development Journal*, 4(3), 5963–5967.
- Handayani, E., Sari, P. P., & Islami, M. J. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(2), 113. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>
- Hanza, K. (2019). The Contemporary Antithesis between Art and Beauty. *Dialogue and Universalism*, 29(3), 103–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.5840/du201929340>
- Jamalpou, H., & Yaghoobi-Derabi, J. (2022). A Review of the Philosophy of Aesthetics and Art Based on Theoretical and Methodological Considerations Una Revisión De La Filosofía De La Estética Y El Arte a Partir De Consideraciones Teóricas Y Metodológicas. *Revista de Investigaciones - Universidad Del Quindío*, 34, 426–435.
- Maulana, A., Satrio, D., Hasibuan, A., Nasution, S. P., Munte, R. N., Hutabarat, M. L. P., ... Mathory, E. A. S. (2023). Manajemen Bisnis Digital dan E-Commerce. In J. Simarmata (Ed.), *Yayasan Kita*

- Menulis (1st ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Menteri Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pengukuran Tingkat Kesiapan Industri dalam Bertransformasi Menuju Industri 4.0. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*, pp. 1–39. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Retrieved from <http://jdih.kemenperin.go.id/>
- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(02), 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Pahlevi, R. (2022). *Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)*. Jakarta. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9c24918957c03/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Ramadhany, E. D., Arief, M. H., Nugroho, D. M., & Laily, N. F. (2023). Digitalisasi Umkm Melalui Penggunaan Media Sosial Dan Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Efektifitas Penyebaran Informasi Bisnis. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 969–974. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations - Chapter 4. In *Diffusion of Innovations* (Fourth Edi). New York: NY: Free Press.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Sartika, S. H., Murdana, I. M., Permadi, L. A., Sudarso, A., Purba, A. T. L., Sahir, S. H., ... Fajrillah. (2023). *Customer Relationship Management* (R. Watrionthos, Ed.). Tasikmalaya: Yayasan Kita Menulis.
- Statista. (2023). *Amount of money spent on one order on food delivery app in Indonesia as of April 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1148126/indonesia-amount-spent-on-one-order-on-food-delivery-app/>
- Stojilović, I. Z. (2023). Contribution of Affect and Cognition in Shaping Aesthetic Responses. *Primenjena Psihologija*, 16(2), 151–174. <https://doi.org/10.19090/pp.v16i2.2432>
- Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2021). *E - commerce 2020-2021 business.technology.society*.
- Yuda Mahendra, I. D. M., Atmanegara, S., & Arief, M. H. (2023). Analisis Bibliometrik Diterapkan Untuk Mengkaji Penerapan Pemasaran Online Dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(2), 331–336. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i2.2667>