



UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING AND IMPLEMENTATION OF PACKAGING BRANDING IN AN EFFORTS TO INCREASE REVENUE IN MODERN BEVERAGE BUSINESSES

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN PENERAPAN BRANDING KEMASAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MINUMAN KEKINIAN

Fathurrahman Muh. Saleh¹, Popi Apriyani Idrus², Bungatati³, Semiati⁴, M. Fitra Salam Asshidiky⁵, Bahrul Ulum Akib⁶, Emilia⁷, Nur Hana⁸, Nurul Hikmah⁹, Milna Nur Fauziah¹⁰, Sindhu Pradana¹¹, Bambang Abudjulu¹², Fauzi Arif Suhada¹³, Uki Masduki¹⁴

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: uki.masduki@itb-ad.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Fathurrahman Muh. Saleh
uki.masduki@itb-ad.ac.id

key words:

Digital Marketing,
Packaging Branding,
MSMEs, Revenue,
Contemporary Beverages.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 463 – 474

ABSTRACT

This article discusses the use of digital marketing and the application of packaging branding as a strategy in increasing contemporary beverage business revenue. With increasing competition in the culinary industry, especially beverages, business actors are faced with problems to attract consumers' attention through innovative approaches. This activity helps Hello Tea business actors to increase sales through digital marketing and branding. The method used is the implementation of digital marketing through various platforms and designing the marketing of Hello Tea products. The results of this activity show that the combination of effective digital marketing and attractive packaging branding can significantly increase product appeal and sales. This article also provides recommendations for strategies that can be implemented by other MSME actors to achieve similar results.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden <i>Fathurrahman Muh. Saleh</i> <i>uki.masduki@itb-ad.ac.id</i> Kata kunci: Digital Marketing, Branding Kemasan, UMKM, Pendapatan, Minuman Kekinian. Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 463 – 474	Artikel ini membahas pemanfaatan digital marketing dan penerapan branding kemasan sebagai strategi dalam meningkatkan pendapatan usaha minuman kekinian. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri kuliner, khususnya minuman, pelaku usaha dihadapkan pada permasalahan untuk menarik perhatian konsumen melalui pendekatan inovatif. Kegiatan ini membantu pelaku usaha Hello Tea untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan branding. Metode yang digunakan adalah implementasi digital marketing melalui berbagai platform dan mendesain kemasan produk Hello Tea. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital yang efektif dan branding kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk serta penjualan secara signifikan. Artikel ini juga memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM lainnya untuk mencapai hasil serupa. <i>Copyright ©</i>

2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Peluang bisnis minuman kekinian semakin terbuka lebar dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih cenderung memilih makanan dan minuman praktis, sehat, dan tren. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dengan membuka usaha minuman kekinian. Sehingga perkembangan bisnis minuman semakin meningkat pesat di berbagai daerah, termasuk di Kota Palopo. Tidak sulit untuk menemukan berbagai jenis usaha minuman kekinian, dari yang tradisional hingga yang modern. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan gerai minuman di kota Palopo.

Bisnis minuman kekinian yang semakin berkembang di Palopo memiliki dampak positif, termasuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat dan menarik minat mahasiswa untuk menjadi bagian dari bisnis. Selain itu, telah memberikan harapan baru bagi bisnis lain yang juga ingin membuka gerai minuman.

Dalam rangka meningkatkan pendapatan, pelaku usaha minuman kekinian harus terus berkreasi dan berinovasi, salah satunya dengan memanfaatkan digital marketing dan penerapan branding kemasan. Penggunaan digital marketing memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha minuman kekinian, seperti kemudahan dalam memasarkan produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan mengukur efektivitas promosi secara real-time (Siska & Prapto, 2021) (Maliha, 2023). Selain itu, branding kemasan juga menjadi penting dalam membedakan produk dari kompetitor dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Nasution et al., 2022) (Aisya & Najmi, 2023) (Siska & Prapto, 2021) (Maliha, 2023).

Kedai Hello Tea adalah salah satu toko minuman kekinian di Palopo. Kedai ini muncul dengan gagasan untuk membuat minuman yang aman untuk orang dewasa dan anak-anak yang terbuat dari daun teh berkualitas tinggi dan dikombinasikan dengan rempah-rempah untuk menghasilkan rasa unik. Orang tahu bahwa minuman Hello Tea selalu segar, dibuat hanya saat pelanggan membutuhkannya.

Sebuah kondisi atau keadaan yang tidak stabil yang menunjukkan penjualan yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah disebut fluktuatif, dan data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa penjualan minuman di kedai terus mengalami fluktuasi. Kurangnya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dan branding di kalangan pelaku usaha ini membatasi target pasar dan menghambat perkembangan usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan kegiatan untuk meningkatkan pendapatan usaha tersebut. Berdasarkan pada permasalahan tersebut, akan dilakukan kegiatan pemasaran digital dan branding produk untuk meningkatkan pendapatan usaha minuman kekinian seperti kedai Hello Tea.

METODE

Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa langkah. Khalayak sasaran menghadapi masalah dalam menjalankan usahanya terkait dengan pemanfaatan media internet, dan langkah-langkah ini dilakukan untuk menyelesaikannya. langkah-langkah ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Selama kegiatan ini, pengusul dan mitra membahas masalah yang dihadapi mitra dalam menjalankan usahanya, termasuk branding kemasan dan penggunaan internet sebagai media pengembangan usaha. Untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi mitra, tahapan ini dilakukan pertama kali. Setelah masalah sasaran diketahui, solusi untuk masalah utama mitra diputuskan.

2. Pelatihan

Pada bagian ini, kerjasama dilakukan dengan mengenalkan platform media sosial dan perdagangan elektronik yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis Hello Tea dalam mempromosikan produknya. Pemanfaatan dunia maya sebagai alat promosi yang efektif dan efisien, pemahaman mengenai cara beriklan menggunakan konten atau materi yang menarik, serta bahan lain yang berkaitan.

3. Pendampingan

Kegiatan pendampingan digital marketing ini membantu bisnis Hello Tea memahami cara mempersiapkan produknya untuk dijual secara online. Mereka juga dapat memperluas jaringan pelanggannya dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, meningkatkan keunggulan bersaing mereka sendiri. Dalam kegiatan ini, mitra diperkenalkan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha: (a) cara beriklan di media internet, termasuk media sosial; dan (b) cara melakukan penjualan di platform e-commerce seperti Gojek dan Grab. Media-media ini dipilih karena, selain

lebih murah dan tidak membutuhkan keahlian khusus dalam pembuatan, mereka juga dianggap memiliki kemampuan langsung untuk meraih konsumen karena popularitasnya yang tinggi di masyarakat.

Implementasi Digital Marketing

Implementasi digital marketing dilakukan melalui berbagai metode. Berikut adalah beberapa metode yang digunakan:

1. Content Marketing

Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens.

2. Social Media Marketing

Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun brand awareness, dan mempromosikan produk atau layanan.

Evaluasi

Kegiatan ini berguna untuk mengukur sejauh mana tujuan dan sasaran yang ditetapkan telah tercapai dan mengawasi perkembangan dan kemajuan kegiatan untuk memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai rencana.

Tabel 1. Evaluasi Kegiatan dan Indikator Capaian.

Indikator Pencapaian	Sumber Data	Instrumen	Indikator Keberhasilan
• Pengetahuan mengenai Primer, khalayak Wawancara internet (e-commerce) sebagai alat untuk memperluas bisnis; • bermanfaatnya kegiatan branding kemasan			• Pemahaman para peserta terkait (<i>e-commerce</i>) sebagai alat untuk mengembangkan usaha; • Kegiatan ini bermanfaat bagi peserta
Kompetensi peserta dalam menggunakan internet untuk menjual	Primer	Pengamatan langsung	Kemampuan peserta telah berubah karena penggunaan media online sebagai sarana pemasaran
Pemanfaatan media <i>e-Primer</i> <i>commerce/marketplace</i> sebagai sarana penjualan		Pengamatan langsung	Produk mitra dijual melalui berbagai media <i>online</i>
Pemasaran melalui <i>e-Pimer</i> <i>commerce</i> efektif dan efisien		Penyebaran kuesioner	Hasil penilaian <i>e-commerce</i> mendapatkan nilai baik (rata-rata mendapatkan nilai 3 dari skala 3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hello Tea adalah nama kedai yang terletak di Kelurahan Tompotika, Kecamatan Wara Timur, Kota Palopo. Lokasi KKN kelompok 6 umumnya datar dan berada ditengah kota. Secara umum berada pada tipe ekosistem dataran rendah dengan ketinggian 7 m di atas permukaan laut (dpl). Usaha ini telah berdiri kurang lebih selama 1 tahun tepatnya 2023. Bahan baku pembuatan minuman diperoleh dari agen atau supplier Palopo, Sulawesi Selatan. Kedai Hello Tea biasanya memperoleh orderan sekitar 20-30 orderan setiap harinya dengan omzet Rp 300.000.

Untuk mencapai tujuannya, kegiatan ini dilakukan dengan memberikan konten yang berkaitan dengan e-commerce dan membantu mitra khalayak sasaran

(khalayak sasaran) memasarkan produknya melalui internet (e-commerce) dan sosial media:

Sosialisasi Digital Marketing dan Branding

Marketing digital sangat penting untuk memasarkan produk UMKM minuman kekinian melalui media online seperti Facebook, Tik Tok, Instagram, dan media lainnya. Ini membantu meningkatkan penjualan dan pemasokan pesanan produk. Berbagi pengetahuan tentang cara membuat produk menjadi lebih baik di mata konsumen dengan memperbarui logo atau menanamkan merek yang mudah diingat oleh konsumen dikenal sebagai sosialisasi digital marketing. Selain itu, sosialisasi ini dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) minuman kekinian. Hal pertama yang dilakukan adalah memberikan instruksi tentang strategi perubahan logo. Kemudian, mereka memperkenalkan aplikasi media sosial Instagram, GoFood, dan GrabFood yang telah dibuat oleh mahasiswa KKN. Terakhir, mereka mengajarkan bagaimana memanfaatkan media sosial, membuat iklan, dan mengambil foto produk dan mengunggahnya.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing dan branding kemasan

Pendampingan Rebranding Logo UMKM Minuman Kekinian

Bisnis makanan atau minuman yang mudah dikenali akan memiliki pengetahuan merek yang tinggi. Potensi sebuah merek untuk menjadi perhatian utama dalam bisnis berkorelasi positif dengan kepopuleran merek tersebut. Oleh karena itu, logo kemasan harus ada dan sangat penting. Logo sebelumnya dianggap tidak menarik dan sudah lama tidak digunakan, jadi namanya diubah. Dalam hal ini, mahasiswa KKN menerapkan program rebranding untuk membuat logo UMKM minuman modern lebih menarik dan unik. Logo berikut telah dirancang dan disetujui oleh mitra UMKM Minuman Modern untuk digunakan sebagai label dan logo pada kemasan Minuman Modern.



Gambar 2. Logo UMKM Minuman Kekinian

Logo yang telah dipilih oleh mitra di atas. Warna hijau muda menunjukkan nuansa cerah, hangat, dan alami, sedangkan warna hijau tua klasik menunjukkan kesan hangat dan percaya diri, sehingga sangat cocok untuk menarik perhatian pelanggan. Gambar di tengah menunjukkan animasi minuman untuk menunjukkan bahwa logo ini dimaksudkan untuk menjual minuman modern.

Pendampingan Pembuatan Toko Online di GrabFood

GrabFood adalah layanan pengantaran makanan yang merupakan bagian dari ekosistem Grab, sebuah platform serba ada yang awalnya dikenal sebagai layanan ride-hailing (angkutan *online*). GrabFood memungkinkan pengguna memesan makanan dari berbagai restoran melalui aplikasi ponsel pintar mereka. Selain itu, mereka sering menawarkan promosi atau diskon untuk menarik pelanggan.

Untuk membuka restoran atau toko GrabFood, hanya perlu mengikuti beberapa langkah sederhana. Berikut adalah langkah-langkah umum untuk mendaftar dan membuka restoran:

1. **Persiapan Dokumen**

Terlebih dahulu mempersiapkan Dokumen dan informasi yang diperlukan Nomor Induk Berusaha (NIB) atau izin usaha lainnya (tergantung regulasi yang berlaku di daerah), foto restoran atau tempat usah, foto menu makanan dan harga yang ditawarkan. rekening bank untuk transaksi pembayaran, data pemilik usaha, seperti KTP atau identitas lainnya.

2. **Mengunjungi Website GrabFood**

Mendaftar melalui website <https://merchant.grab.com/> atau aplikasi Grab (untuk mitra restoran). Mencari opsi untuk Daftar atau Bergabung dengan GrabFood.

3. **Mengisi Formulir Pendaftaran.**

Mengisi formulir pendaftaran, seperti: Nama restoran atau toko Alamat dan lokasi restoran Jenis makanan yang ditawarkan Informasi kontak Waktu operasional Foto-foto yang mendukung (seperti menu, restoran, dll).

4. **Verifikasi dan Proses Pengajuan**

Setelah mengisi formulir, tim GrabFood akan memproses dan memverifikasi informasi yang diberikan. Biasanya proses ini memakan waktu beberapa hari tergantung pada kelengkapan data yang diajukan.

5. Konfirmasi dan Penandatanganan Kontrak

Menandatangani kontrak kerja sama dengan GrabFood. Pada tahap ini diberikan informasi terkait dengan sistem pembayaran dan persyaratan lainnya.

6. Setup Menu dan Harga

Mengunggah menu makanan beserta harga yang akan ditampilkan di aplikasi GrabFood.

7. Mulai Berjualan

Di apliaski GrabFood Siap untuk menerima pesanan dari pelanggan yang menggunakan aplikasi GrabFood.

Pendampingan Pembuatan Toko Online di GoFood

GoFood adalah bagian dari ekosistem Gojek, sebuah platform teknologi asal Indonesia yang menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman barang, dan pembayaran digital. Pengguna dapat memesan makanan dari berbagai restoran melalui aplikasi Gojek di ponsel pintar mereka. Berikut adalah langkah- langkah umum untuk mendaftar dan membuka toko di GrabFood:

1. Mempersiapkan Dokumen dan Informasi yang Diperlukan

Nomor Induk Berusaha (NIB) atau dokumen izin usaha lainnya. Foto restoran atau outlet (foto luar dan dalam restoran). Menu makanan beserta harga yang akan ditawarkan. Rekening bank yang terdaftar atas nama usaha atau pribadi. Data pemilik usaha, seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk). Alamat restoran yang jelas dan terdaftar.

2. Mendaftar melalui Website atau Aplikasi GoBiz

mendaftar lewat Website GoFood <https://gofood.co.id/> atau mendownload aplikasi GoBiz

3. Verifikasi dan Persetujuan

Setelah mengisi formulir pendaftaran dan mengunggah dokumen, tim GoFood akan memverifikasi data yang diberikan

4. Penandatanganan Kontrak

Kontrak ini akan mencakup berbagai hal, seperti kewajiban sebagai mitra GoFood dan komisi yang dikenakan pada setiap transaksi.

5. Menyusun dan Mengunggah Menu

Mengunggah menu makanan lengkap dengan foto dan harga.

6. Pengaturan Pembayaran dan Transaksi

Pembayaran dapat dilakukan menggunakan GoPay atau pembayaran tunai yang diterima oleh driver GoFood.

7. Mulai Berjualan

Sudah bisa mulai menerima pesanan dari pelanggan melalui aplikasi GoFood.

Pemasaran Melalui Instagram

Instagram, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, cerita (stories), dan siaran langsung (live streaming). Dengan cepat berkembang menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler di dunia. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengubah dan menambahkan filter pada foto atau video yang mereka unggah, serta berkomunikasi dengan pengguna lain melalui like, komentar, dan pesan langsung.

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur seperti IGTV (untuk video panjang), Reels (video pendek yang dapat dikolaborasi dengan musik), dan Stories (foto atau video yang hilang setelah 24 jam).. Instagram juga menyediakan berbagai alat untuk bisnis dan kreator, seperti Instagram Shopping dan Instagram Ads, yang memungkinkan mereka untuk memasarkan produk atau layanan secara langsung di platform.

membuat akun di handphone dengan mengunduh aplikasinya. karena penggunaan sosial media lebih banyak dilakukan melalui ponsel. Pendaftaran akun Instagram tidak sulit. Cukup isi formulir yang disediakan. Nama lengkap, nama pengguna, password, dan nomor telepon harus dimasukkan ke dalam daftar. Selain itu, popularitas dan kemudahan pembuatan akun IG digunakan untuk memasarkan produk Hello Tea.

Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan dilakukan untuk menilai hasil dari aktivitas, yang mencakup menilai tampilan dan konten toko online, baik di marketplace maupun di media sosial. Orang-orang yang sudah terbiasa membeli barang secara online melakukan evaluasi ini. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menentukan reaksi atau penilaian responden terhadap platform e-commerce Hello Tea yang telah dibuat, baik di marketplace maupun media sosial. Jika penilaian e-commerce mendapatkan skor tinggi, itu menandakan bahwa pemasaran atau promosi yang dilakukan efektif dan memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, jika hasil penilaiannya rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa perbaikan perlu dilakukan. Di bawah ini terdapat informasi tentang responden serta hasil penilaian terhadap e-commerce Hello Tea.

Identitas responden

Beberapa atribut, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan hubungan dengan pembelian online, dapat digunakan untuk mengidentifikasi individu yang disurvei. Berikut ini adalah profil atau identitas dari 20 responden yang berpartisipasi dalam penelitian e-commerce Hello Tea. Kuesioner disebar melalui WhatsApp (WA), dan responden dipilih secara acak. Sebelum memberikan penilaian, setiap peserta diharuskan untuk mengunjungi atau memeriksa toko online di marketplace serta meninjau promosi di media sosial yang telah dilakukan. Responden terdiri dari dua belas orang, atau enam puluh persen, laki-laki, dan delapan orang, atau empat puluh persen, perempuan.

Responden dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan usia: mereka yang berusia 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32 tahun, dan di atas 33 tahun. Responden berusia 18-22 tahun berjumlah 3 orang atau 15 persen dari total responden, dan responden berusia 23-27 tahun berjumlah 13 orang atau 65 persen. Responden berusia 28-32 tahun berjumlah 4 orang atau 20 persen. Tidak ada responden

berusia lebih dari 33 tahun yang terdaftar. Karakteristik usia responden menunjukkan bahwa mayoritas penilaian kegiatan berasal dari kelompok usia muda, terutama dari kelompok usia 23 hingga 27 tahun. Sebagian besar responden memiliki gelar S1/S2, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki gelar SMA. Ada 15 orang, atau 75% dari responden, memiliki gelar S1/S2, dan hanya 5 orang, atau 25% dari total. Tidak ada dari responden yang memiliki pendidikan SMP.

Responden yang terlibat dalam evaluasi e-commerce ini dipastikan telah memiliki pemahaman atau paling tidak pernah melakukan pembelian produk melalui internet. Distribusi kuesioner menunjukkan bahwa peserta yang dilibatkan dalam evaluasi ini telah melakukan pembelian online dengan variasi produk yang berbeda-beda. Secara umum, seberapa sering peserta berbelanja melalui e-commerce. Sebagian besar responden menunjukkan kebiasaan membeli secara online dengan frekuensi yang tinggi, diikuti oleh kategori sering, jarang, dan sangat jarang. Terdapat 12 responden atau 60 persen yang sering melakukan pembelian online. Sementara itu, terdapat 5 responden atau 25 persen yang sangat sering berbelanja secara online. Di sisi lain, hanya 5 responden yang jarang membeli secara online, yang merupakan 15 persen dari jumlah keseluruhan responden.

1. Hasil penilaian

Tiga komponen penilaian digunakan untuk menilai e-commerce yang dilakukan melalui platform online dan media sosial: informatif, persuasif, dan niat. Aspek informatif digunakan untuk menilai sejauh mana e-commerce memberikan informasi produk secara rinci dan mudah dipahami oleh pembeli. Sementara itu, aspek persuasif digunakan untuk menilai seberapa efektif e-commerce tersebut dalam meyakinkan calon pembeli. Digunakan dari 1 hingga 3, skala penilaian menunjukkan setuju atau baik, tidak setuju atau tidak baik, dan netral.

a. Informatif

Ada empat kriteria untuk mengevaluasi seberapa baik informasi yang disampaikan, apakah bermanfaat bagi pelanggan, dan apakah pelanggan dapat memahaminya. Keempat kriteria tersebut adalah sebagai berikut: rincian informasi tentang produk; kejelasan produk yang ditawarkan; kemudahan pemahaman informasi produk; dan penyediaan informasi yang sederhana tetapi penting. Hasil evaluasi aspek informatif dapat dilihat di sini.

Tabel 2. Evaluasi Responden Terhadap Elemen Informatif

Indikator	Nilai (%)		
	S	TS	N
1. Rincian informasi tentang produk	65	5	30
2. Kejelasan produk yang ditawarkan	85	0	15
3. Kemudahan pemahaman informasi produk	80	0	20
4. Penyediaan Informasi yang sederhana tetapi penting	75	5	20
Rata-Rata	77	3	22

Sumber: data diolah, 2024; Keterangan: S = Setuju; TS = Tidak setuju; N = Netral

Pada aspek informatif, indikator mengenai rincian informasi produk diisi oleh 13 orang atau 65 persen responden. Di sisi lain, ada 6 orang atau 30 persen responden yang merasa netral atau tidak memiliki pendapat. Hanya 1 orang atau 5 persen yang berpendapat bahwa informasi tentang produk yang ditawarkan tidak cukup jelas. Mayoritas responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan dapat dipahami dengan baik. Sebanyak 17 orang atau 85 persen dari total responden memberikan penilaian positif mengenai kejelasan produk. Sedangkan, 3 orang atau 15 persen memilih untuk tetap netral. Tidak ada responden yang merasa tidak setuju dengan kejelasan informasi produk, artinya 0 persen.

Sementara itu, sebanyak 16 orang atau 80 persen responden setuju bahwa informasi mengenai produk tersebut dapat atau mudah dipahami. Ada 4 orang atau 20 persen yang berada pada posisi netral. Tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap kemudahan pemahaman informasi produk. Sebanyak 15 orang atau 75 persen dari responden berpendapat bahwa informasi yang diberikan dalam pemasaran produk Hello Tea di platform e-commerce cukup sederhana namun informatif. Di indikator yang sama, 4 orang atau 20 persen menyatakan netral. Satu orang atau 5 persen dari total responden tidak setuju bahwa informasi yang disampaikan itu sederhana namun tetap informatif. Secara keseluruhan, mayoritas responden, yaitu sekitar 77 persen atau 27 orang, sepakat bahwa produk Hello Tea yang dipasarkan melalui e-commerce mampu memberikan informasi yang baik dan mudah dimengerti oleh konsumen.

b. Persuasif

Dengan menggunakan platform e-commerce, indikator berikut digunakan untuk menilai persuasif atau keyakinan terhadap produk Hello Tea yang ditawarkan: [1] Kualitas produk yang ditawarkan sangat baik; [2] Harga produk relevan atau sesuai dengan produk yang ditawarkan; [3] Tidak akan kecewa jika membeli produk ini. Hasil penilaian indikator persuasif dapat dilihat di sini.

Tabel 3. Evaluasi Responden terhadap Komponen Persuasif

Indikator	Nilai (%)		
	S	TS	N
1. Kualitas produk yang ditawarkan sangat baik	80	0	20
2. Harga produk relevan atau sesuai dengan produk yang ditawarkan	85	0	15
3. Tidak akan kecewa jika membeli produk ini	85	5	10
Rata-Rata	84	2	15

Sumber: data dioah, 2024; Keterangan: S = Setuju; TS = Tidak setuju; N =

Netral

Menurut sebagian besar peserta survei, produk Hello Tea yang dijual secara online memiliki kualitas yang baik. Sekitar tujuh puluh persen, atau enam belas persen, setuju dengan pernyataan ini, sementara dua puluh persen, atau empat persen, bersikap netral. Tidak ada penilai yang menyatakan bahwa kualitas produk ini buruk atau tidak setuju. Sebanyak 85% responden, atau 17 orang, menyatakan setuju dengan konsep "harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan". Sebaliknya, tiga orang, atau lima belas persen, memilih untuk tetap netral atau tidak memberikan penilaian

sama sekali. Tidak ada yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kesesuaian produk ini. Sebanyak tujuh belas persen orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka tidak akan kecewa jika membeli produk Hello Tea sebagaimana yang ditawarkan. Sementara itu, dua persen, atau sepuluh persen, tidak memberikan komentar dan bersikap netral, dan satu persen, atau lima persen, tidak setuju.

c. Intensi

Tabel berikut menunjukkan penilaian niat atau daya tarik produk Hello Tea yang ditawarkan. Tiga indikator digunakan: [1] Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan, [2] Produk yang ditawarkan membuat saya ingin membeli, dan [3] Saya akan menyimpan informasi tentang produk ini.

Tabel 4. Evaluasi Responden Terhadap Elemen Intensi

Indikator	Nilai (%)		
	S	TS	N
1. Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan	90	0	10
2. Produk yang ditawarkan membuat saya ingin membeli	80	5	15
3. Saya akan menyimpan informasi tentang produk ini	75	10	15
Rata-Rata	82	5	14

Sumber: data dioah, 2024; Keterangan: S = Setuju; TS = Tidak setuju; N = Netral

Sembilan puluh persen responden, atau 18 orang, menunjukkan minat terhadap produk e-commerce Hello Tea, sementara sepuluh persen, atau dua orang, memiliki pendapat netral. Tidak ada responden yang menunjukkan ketidaktertarikan terhadap produk ini. Sebaliknya, delapan puluh persen, atau enam belas orang, mengatakan mereka berencana membeli produk ini secara online, dan lima belas persen, atau tiga orang, mengatakan mereka berada pada posisi yang sama.

Meskipun para responden menunjukkan minat dan keinginan untuk melakukan pembelian, ada berbagai alasan mengapa hal itu tidak terjadi. Namun, mayoritas responden menunjukkan kesediaan untuk menyimpan data tentang produk Hello Tea yang dapat dibeli secara online. Bahkan lima belas persen orang yang menjawab bersedia menyimpan informasi ini. Dari tiga indikator yang dievaluasi pada komponen penilaian niat, rata-rata 79% responden tertarik pada produk Hello Tea, hanya satu yang tidak tertarik, dan 2% atau 10% tidak ingin menyimpan informasi. Sementara itu, 19% atau 6% dari responden menunjukkan sikap netral.

SIMPULAN

Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing dan branding kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha minuman kekinian. Strategi ini mampu meningkatkan kesadaran merek, daya tarik produk, dan loyalitas konsumen. Pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal, menciptakan konten yang relevan, serta mendesain kemasan yang mencerminkan identitas produk secara kreatif. Dengan implementasi yang konsisten, strategi ini dapat membantu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri minuman. Kegiatan lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi

dampak teknologi baru seperti kecerdasan buatan dalam pemasaran digital untuk pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S., & Najmi, F. (2023). Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi Di Kota Palu. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 1, p. 39). <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.137.39-50>
- Maliha, D. W. (2023). Digital Readiness of Creative Economy Entrepreneurs Subsector Culinary in Padang City. In *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.53697/emak.v4i1.1111>
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari* (Vol. 1, Issue 5, p. 271). <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i5.927>
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. In *Jurnal Abdimas Perbanas* (Vol. 2, Issue 2, p. 59). <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>