

Digitalisasi Bisnis: Peningkatan *Engagement* dan Penjualan Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Afin Maulana Hidayat^{*}, Devi Sinta Fatmasari², Dwi Endah Nuraini³, Sheila Febriani Putri⁴
^{1,2,3,4}Universitas Negeri Malang

[*afin.maulana.2104226@students.um.ac.id](mailto:afin.maulana.2104226@students.um.ac.id)

Abstrak

Digitalisasi didefinisikan sebagai penggunaan teknologi dan data digital untuk mencapai tujuan bisnis. *Startup* menggunakan platform digital untuk meningkatkan strategi bisnis mereka dan memperluas jangkauan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manfaat media sosial sebagai bentuk digitalisasi usaha dapat meningkatkan *engagement* dan penjualan pada UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian merupakan bisnis kuliner yaitu Myu Bingsoo. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan *owner* Myu Bingsoo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Myu Bingsoo terbukti meningkatkan *engagement* dan jumlah penjualan secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: Digitalisasi Usaha, *Startup*, Media Sosial

Abstract

Digitalization is defined as the use of digital technology and data to achieve business goals. Startups use digital platforms to improve their business strategies and expand consumer reach. This research aims to find out how the benefits of social media as a form of business digitalization can increase engagement and sales at startups. This research uses a descriptive qualitative method with the object of research is a culinary business, namely Myu Bingsoo. Data collection was carried out by in-depth interviews with the owner of Myu Bingsoo. The results showed that the utilization of social media in Myu Bingsoo was proven to increase engagement and the number of sales effectively and efficiently.

Keywords: Business Digitalization, *Startup*, Social Media

PENDAHULUAN

Digitalisasi mengekspansi dalam dunia bisnis di berbagai sektor usaha. Teknologi digital berdampak signifikan dan nyata sebagai arah dan laju peradaban. Di era ini, kemudahan akses dapat dirasakan ketika menambah *income*, melakukan perdagangan, evaluasi efisiensi dan efektivitas prosedur perusahaan, dan mewadahi ekosistem *digital company*. Selain itu, digitalisasi juga berpengaruh pada manajemen bisnis untuk mendorong strategi baru dalam berkomunikasi dan merancang produk inovatif (Laura Broccardo, et al., 2024)

Digitalisasi didefinisikan sebagai penggunaan teknologi dan data digital untuk mencapai tujuan bisnis. Transformasi digital melibatkan perubahan fundamental dalam pengembangan SOP perusahaan untuk meningkatkan *value* perusahaan atau organisasi kepada pelanggan. Dalam konteks bisnis, digitalisasi memiliki pengaruh penting untuk mencetak nilai tambah dan sebagai jawaban tantangan era modern. Perkembangan teknologi seperti media sosial digital, sangat berdampak dibidang pemasaran, operasional, dan keuangan bisnis. Trend penawaran produk dan jasa banyak beralih dari cara konvensional (*offline*) menjadi berbasis digital (*online*) (Fedianty Augustinah & Widayati, 2019). Strategi penawaran *online* dinilai lebih menjanjikan karena menjangkau calon pembeli potensial untuk mendapat berbagai informasi tentang produk dan jasa untuk selanjutnya melakukan transaksi melalui platform internet. Penawaran produk

dan jasa melalui media sosial dinilai memengaruhi interpretasi calon pelanggan terhadap produk. Harapan akhirnya mempengaruhi minat calon pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa (Maoyan et al., 2014). Media sosial sebagai metode pemasaran, bertujuan meningkatkan *engagement* dan perluasan informasi produk dan bermuara pada peningkatan *sales* (Kotler & Keller, 2016). Dampak lain dari pemasaran digital yakni pengadopsian *e-commerce* sebagai media penjualan produk secara *online*, UMKM dapat memperluas pangsa pasarnya secara nasional maupun Internasional dengan pemanfaatan *e-commerce* (Augusto Bargoni, et al., 2024). Secara operasional bisnis, pemanfaatan teknologi digital dapat meminimalkan biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. (Huong Ha & C.K. Peter Chuah, 2023).

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digitalisasi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. UMKM yang mampu bertransformasi ke ekonomi digital dapat memperluas peluang pekerjaan, meningkatkan pendapatan perkapita, dan meningkatkan perekonomian secara luas. Oleh karena itu, laporan hasil observasi tentang digitalisasi usaha menjadi relevan untuk memahami peran teknologi digital dalam mengubah cara UMKM beroperasi dan berkontribusi pada perekonomian.

Pada zaman digital saat ini, pelaku UMKM memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan bisnisnya, terutama semakin banyaknya masyarakat terliterasi teknologi yang meningkatkan angka melek teknologi. Dalam era digitalisasi. Berdasarkan data statistik, pertumbuhan UMKM teknologi internet di Kota Malang pada tahun 2023 meningkat 8,3% dibanding tahun 2022 dan meningkat 93,3% dibanding tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan UMKM di Kota Malang yang memanfaatkan teknologi digital mengalami kenaikan signifikan.

Dengan demikian, pemahaman tentang digitalisasi dan implementasinya dalam dunia usaha menjadi esensial bagi para pelaku bisnis, terutama UMKM, agar dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan teknologi untuk memahami dan menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk mendorong inovasi dan membangun keunggulan kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Digitalisasi Bisnis

Berkembangnya IPTEK mengubah pola dan permainan bisnis serta perekonomian internasional. Perkembangan tersebut memunculkan era disrupsi yang mendorong para pelaku usaha merombak permainan bisnis tradisional. Digitalisasi bisnis merupakan pemanfaatan teknologi sebagai upaya dalam memasarkan produk yang didukung dengan platform digital untuk menjangkau konsumen yang luas (Syahputra, et al., 2023). Digitalisasi bisnis menjadi proses pengintegrasian operasional bisnis secara tradisional (*offline*) kedalam virtual (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Bisnis digital adalah penyusunan sistem perusahaan sebagai upaya peningkatan efisiensi kinerja, memaksimalkan kontribusi manusia dan teknologi, perluasan calon pelanggan potensial dan mempermudah interaksi dengan pelanggan. Bisnis digital mulai mengekskansi sektor usaha di Indonesia. Kemunculan UMKM dan startup digital meningkatkan perekonomian Indonesia.

Peningkatan Engagement Melalui Digital Marketing

Teknologi *marketing* meningkatkan pengetahuan tentang konsumen, menyederhanakan komunikasi dengan pelayanan online yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing

individu (Chaffey, 2015). *Digital marketing* dikategorikan dalam suatu aktivitas pemasaran mulai dari branding maupun pengenalan merek melalui media internet, dapat berupa blog, website, e-mail, ataupun media sosial (Laksana, 2018). Aktivitas mencakup *marketing*, *branding*, dan *selling* berfokus pada konten yang ditampilkan dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk bersangkutan (Febrianto & Arisandi, 2018). Indonesia mencapai *digitalisasi marketing* ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis yang melakukan pemasaran menggunakan sosial media (Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter) dan *e-commerce* (Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain.) (Hendrawan dkk, 2019). Adapun Kotler dalam Widodo (2014), *digital marketing* dinilai lebih fleksibel untuk semua ukuran perusahaan, tidak adanya batasan dalam melakukan promosi, dapat diakses dengan cepat, dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun, dan dapat dilakukan dengan instan dan cepat (Gumilang, 2019). *Engagement* pelanggan dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital, menjadi peluang baik bagi pelaku UMKM.

Financial Technology

Financial technology merupakan inovasi layanan keuangan di era digital dengan konsep pembayaran yang terdigitalisasi (Marningsih, 2021). Menurut Bank Indonesia, *financial technology* merupakan penggunaan teknologi untuk menghasilkan layanan atau model baru yang berkaitan dengan *monetary stabilization* dan keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan pembayaran (Bank Indonesia, 2017). Menurut *Financial Stability Board* dalam Marningsih (2021) menghasilkan model bisnis baru, aplikasi, dan berbagai jasa layanan keuangan. *FinTech* menyediakan data dan informasi yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja oleh konsumen sehingga dapat memunculkan ekspektasi terhadap bisnis bersangkutan (Christianto, 2017). Selain itu, *FinTech* memberikan kemudahan dalam hal layanan dan efisiensi biaya serta kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan jasa keuangan. Diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan (Nizar, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, maka *FinTech* dapat diartikan sebagai kemajuan di bidang industri keuangan yang didasarkan pada penggunaan teknologi untuk memudahkan segala aktivitas yang berkaitan dengan keuangan.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk mendalami proses digitalisasi bisnis oleh UMKM objek penelitian. UMKM diobservasi merupakan bisnis kuliner Myu Bingsoo yang berlokasi di Jalan Mayjend Pandjaitan no. kav. 1, Kota Malang, 65146. Berdasarkan pengamatan peneliti, UMKM Myu Bingsoo aktif dalam *digital marketing* terutama pemanfaatan media sosial Instagram. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai proses digitalisasi dalam bisnis Myu Bingsoo. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan *owner* Myu Bingsoo sebagai narasumber utama penelitian ini. Wawancara dilaksanakan sesuai panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Topik yang dibahas dalam wawancara berkaitan dengan teknis dan operasional bisnis dan pemasaran bisnis. Data yang dikumpulkan dari narasumber dan sumber data tersebut akan dianalisis untuk menghasilkan temuan penelitian berkaitan dengan digitalisasi usaha pada UMKM. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan digitalisasi usaha pada sektor UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknis dan Operasional Myu Bingsoo

Teknis pemesanan di Myu Bingsoo dapat dilakukan secara offline yaitu pelanggan membeli secara langsung di outlet atau dapat dipesan secara online melalui *gofood*, *grabfood*, atau *shopee food*. Selain menjual Bingsoo sebagai menu utama, Myu Bingsoo juga menjual minuman dengan berbagai macam rasa yaitu lemon tea, lychee tea, strawberry tea, milk tea, matcha, red velvet, chocolate, cookies and cream, dan taro. Untuk pemesanan di aplikasi *delivery food*, pembeli hanya dapat memesan minumannya saja, karena jika memesan bingsoo nya pasti akan mencair dan akan mengurangi cita rasa. Hal ini sesuai hasil wawancara peneliti dengan owner My Bingsoo yang mengatakan “Untuk pemesanan bingsoo biasanya pelanggan langsung datang ke outlet. Pelanggan kita kebanyakan anak sekolah karena di sini dekat dengan sekolahan, jadi mereka yang pernah mampir kadang ngasih tahu temannya buat nyobain gitu, ini jadi keuntungan kita juga nih kita jadi ada pemasaran dari mulut ke mulut, biasanya kita kasih diskon atau tiap pulang sekolah kita sapa mereka kalau lewat, intinya aku percaya kalau kita bangun komunikasi baik sama pelanggan pasti bakal ada manfaatnya. Tapi aku ngga puas di situ aja, untuk pemasaran aku juga manfaatin media sosial misalnya aku sewa selebgram buat endorse gitu gitu. Nah itu pemasaran, balik lagi ke pemesanan yaa.. selain pelanggan datang ke toko, mereka juga bisa pesan di online kayak GoFood, GrabFood, ShopeeFood kita available semua. Tapi pengecualian aja nih kalo pemesanan online, jadi kami juga menjual beberapa minuman selain penjualan bingsoo, kita *available* lemon tea, lychee tea, strawberry tea, milk tea, matcha, red velvet, chocolate, cookies and cream, dan taro. Nah, minuman-minuman ini yang bisa dipesan lewat online, soalnya kalo bingsoo kita ngga rekomen, pasti bakal cair ketika sampai di pelanggan, sensasi makan bingsoonya jadi ilang.”

Untuk menarik minat pelanggan, Myu Bingsoo membuat perbedaan dengan produk lainnya yang sejenis, yang pertama terletak pada varian topping yang bervariasi, seperti strawberry, caramel, rainbow, oreo, okinawa, ogura, lychee dan, choco. Kedua, Myu Bingsoo membuat es serut untuk Bingsoo dengan susu sebagai basicnya, jadi teksturnya lebih halus dan lebih creamy sedangkan mayoritas penjual tidak menggunakan susu melainkan es batu dari air biasa. Ketiga, ada penjual lain yang menjual dengan harga relatif mahal untuk kalangan mahasiswa. Jadi yang bisa ditonjolkan dari Myu Bingsoo ini dengan harga yang relatif murah, sudah bisa merasakan bingsoo dengan berbagai varian topping. Sesuai keterangan owner pada saat dilakukan wawancara “nah, bedanya bingsoo di kita sama tempat lain yang tuh pertama selama di Malang aku nemuin bingsoo ini cuman di resto-resto gitu dengan harga yang mahal mungkin minimal 30 rb-an satu porsinya dan itu bosenin banget soalnya cuman kayak es serut aja. Jadi di Myu Bingsoo ini aku inovasi kasih beberapa topping dan rasa. Terus kedua di bingsoo kita ini pake susu sebagai basicnya, karena sepengetahuanku kebanyakan bingsoo tuh basicnya air, jadi kayak es serut biasa kalo di kita jadi ada rasa creamynya susu.”

Pembelian bahan baku di Myu Bingsoo dilakukan dengan cara memesan ke supplier dan membeli langsung ke toko bahan kue. Sebelum membuka bisnis, owner Myu Bingsoo tentu melakukan survey pasar untuk melihat perbandingan harga bahan baku diantara beberapa toko bahan kue. Jadi, setelah membandingkan harga-harga tersebut, owner Myu Bingsoo kemudian memilih harga yang paling murah. Dalam wawancara, owner Myu Bingsoo menuturkan “bahan baku aku ada tiga toko kue nih yang aku percaya. Jadi tiap belanja ya di tiga toko ini. Aku cari dulu mana nih yang punya harga lebih murah, nah disitulah aku beli bahan bakunya.”

Menurut Heizer dan Rander (2009:4) menyatakan bahwa manajemen operasional adalah prosedur kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk produk atau jasa dengan mentransformasi suatu input menjadi output. berdasarkan pengertian tersebut, maka

menunjukkan bahwa Myu Bingsoo telah melakukan aktivitas manajemen operasional. Hal ini ditunjukkan melalui penjelasan mulai dari sebelum membuka usaha, ketika melakukan proses produksi, hingga bagaimana produk sampai ke tangan konsumen dalam bentuk penjualan. Mengenai penjualan yang dilakukan dengan menggunakan platform online menjadi bentuk digitalisasi dalam hal pelayanan konsumen. Selain itu, pemberian akses umpan balik dari konsumen pun tersedia pada aplikasi google maps yang fungsi utamanya sebagai penunjuk lokasi Myu Bingsoo menjadi bentuk digitalisasi layanan konsumen.

Adapun fungsi manajemen operasional meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penelaahan (analysis), dan pengawasan.

- a. Perencanaan, pemilik Myu Bingsoo merencanakan bahan baku yang akan digunakan dan berbagai topping apa saja yang disesuaikan kembali dengan selera masyarakat Malang. Setelah itu, Myu Bingsoo merencanakan kapan saja dan di mana saja pembelian alat dan bahan dilakukan, yaitu disesuaikan dengan bahan bersangkutan dan dilakukan pembelian pada toko dengan harga paling efisien. Adapun perencanaan mengenai penjualan di platform online dengan mempertimbangkan daya tahan produk di jalan.
- b. Pengorganisasian, pemilik Myu Bingsoo menentukan jumlah karyawan yang akan dipekerjakan yaitu 1 karyawan. pada fungsi ini dijelaskan mengenai wewenang dan hak dari karyawan bersangkutan.
- c. Penelaahan, meliputi pelaksanaan setiap rencana yang disusun.
- d. Pengawasan, aktivitas ini bermaksud memberikan arahan dan jaminan atas berbagai kegiatan yang sudah direncanakan apakah telah berjalan sesuai dengan semestinya. Pemilik Myu Bingsoo datang ke kedai setiap dua hari sekali sebagai bentuk pengawasan

Perencanaan yang dilakukan pemilik Myu Bingsoo apabila ditinjau dari *forecast* yang berdasarkan jangka waktu, maka termasuk pada *forecast* bisnis jangka pendek (kurang dari satu tahun, umumnya kurang dari 3 bulan). Dimana peramalan ini ditujukan untuk perencanaan pembelian, penjadwalan kerja, dan tingkat produksi (Ahmad, 2018). Myu Bingsoo merencanakan pembelian bahan baku ketika bahan yang tersisa hanya tinggal satu kali produksi saja, sehingga meminimalkan kemungkinan habisnya stok. Pembelian bahan topping disesuaikan dengan tingkat minat konsumen, sehingga setiap topping memiliki timingnya tersendiri. Kegiatan ini menjadi bentuk digitalisasi Myu Bingsoo, yaitu adanya pemantauan inventaris berupa persediaan dengan menggunakan aplikasi sistem.

Klasifikasi produk terbagi menjadi dua, yakni barang dan jasa (Arivanti, 2018). Lebih lanjut, barang diklasifikasi lagi menjadi barang tahan lama atau *durable goods* dan barang tidak tahan lama atau *non-durable goods*. Produk yang diproduksi Myu Bingsoo termasuk pada produk berbentuk barang (*goods*) yang dalam pembagiannya lagi termasuk *non-durable goods*. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) akan habis sekali konsumsi atau memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun dalam pemakaian normal (Arivanti, 2018).

Pemasaran Myu Bingsoo

Myu Bingsoo telah bekerja sama dengan beberapa *influencer* dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu akun kuliner malang. Kerja sama ini sangat berdampak terhadap penjualan di Myu Bingsoo. Kerja sama kedua Myu Bingsoo dengan akun dunia kuliner malang yang diupload di akun tiktok telah mencapai 200 ribu *viewers* yang sangat membantu dalam

mencapai target penjualan. Kendala dalam promosi digital ini adalah ketidakpastian atau tidak ada jaminan bahwa konten yang dipromosikan akan mendapatkan perhatian atau *engagement* yang tinggi. Hal ini dikarenakan algoritma media sosial yang terus berubah, sehingga sulit untuk memprediksi konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna dan tren masyarakat dapat berubah dengan cepat, sehingga konten yang populer hari ini mungkin tidak populer lagi besok. Untuk mengatasi kendala tersebut, Myu Bingsoo akan mencari influencer yang lainnya dengan harapan feedbacknya lebih bagus. Selain promosi digital, Myu Bingsoo juga melakukan promosi dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth* (WOM) yang merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan sharing informasi dan rekomendasi personal antar individu. Seperti yang dituturkan oleh owner dalam wawancara “Pemasaran kita kayak yang udah aku singgung sebelumnya, kita terbantu oleh pelanggan yang saling ngasih info ke temennya, aku *appreciate* banget bisanya aku kasih diskon atau gratis lemon tea. Terus aku juga kerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan bisnis Myu Bingsoo ini jadi lebih luas. Misalnya aku kerja sama dengan akun kuliner malang buat promosiin bisnis aku di instagram. Tapi aku ngga terlalu berharap banyak juga si, soalnya kendalanya algoritma konten yang diupload bisa dibilang ngga pasti, bisa jadi hari ini videonya rame terus besoknya engga gitu, buat mengatasi itu aku juga kerja sama dengan influencer lainnya. Tapi yang di akun kuliner malang kemarin tembus 200 ribu *views*. Dan dari situ Myu Bingsoo jadi lebih banyak didatangi pelanggan”

Pemasaran Myu Bingsoo telah menyentuh titik digitalisasi marketing, dibuktikan dengan adanya penggunaan media sosial untuk mengenalkan merek produknya kepada masyarakat. Hal ini mendukung pendapat Rizkia, S. (2021) bahwa kegiatan branding dan pengenalan merek melalui blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial disebut juga dengan *Digital Marketing*. Selain media sosial, Myu Bingsoo juga telah menggunakan *marketplace* dalam memasarkan produknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Brunn, Jensen, & Skovgaard, *marketplace* adalah platform komunitas bisnis interaktif secara digital. Dimana *marketplace* menyediakan pasar untuk perusahaan dapat ikut berperan dalam B2C e-Commerce dan atau kegiatan e-Business lain.

Adapun proses evolusi dari *digital marketing* menurut Tjiptono (2017): Pertama, *information publishing* menggunakan *website* sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, platform digital sebagai penyedia transaksi digital; dan Ketiga, *Mass customization* personalisasi pesan dan layanan B2C dengan pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan tahapan tersebut, Myu Bingsoo telah melaksanakan hingga di tahap ketiga. Tahap pertama, *information publishing* sama halnya dengan penyampaian informasi melalui media sosial dengan tujuan memperluas wilayah pemasaran dibuktikan dengan penggunaan jasa influencer yang sedang naik daun di waktu tertentu. Tahap kedua, situs transaksi online telah dilakukan melalui platform belanja dan ojek online yaitu gofood, grabfood, dan/atau shopee food, dan tahap yang ketiga teknologi online untuk personalisasi kepada konsumen.

Dimensi *digital marketing* terbagi menjadi empat yaitu *Cost/ Transaction*, *Interactive*, dan *Site Design* (Laksana, 2018).

- a. *Cost/ Transaction*, promosi bersifat efisien dalam hal waktu dan biaya, dimana dilakukan oleh pemilik Myu Bingsoo secara mandiri di sosial media Myu Bingsoo dan menggunakan jasa influencer dianggap lebih hemat waktu dan biaya karena tidak dilakukan secara konvensional.
- b. *Interactive*, adanya informasi perusahaan yang dapat diterima oleh konsumen dalam hal harga dan varian apa saja yang diperjualbelikan serta alamat dari kedai Myu Bingsoo itu sendiri.

- c. *Incentive Program*, adanya perlakuan promo di awal *grand opening* Myu Bingsoo.
- d. *Site Design*, tampilan media sosial yang menarik menambah nilai bagi Myu Bingsoo.



Gambar 2. Tampilan Sosial Media Instagram Myu Bingsoo

Basis utama *e-marketing* menurut Rizkia, S. (2021) mengandung delapan perspektif, yaitu:

“direct marketing versus indirect marketing, full cybermarketing versus partial cybermarketing, electronic distributor versus electronic broker, electronic store (e-store) versus electronic shopping mall(e-mall), generalized e-mall/e-store versus specialized e-malls/store, proactive versus reactive strategic posture toward cybermarketing, global versus regional marketing, dan sales versus customer service”

Myu Bingsoo menggunakan perspektif *direct marketing versus indirect marketing* berfokus pada *direct marketing* yaitu mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dihasilkan kepada para pelanggan via toko elektronik berbasis internet tanpa campur tangan perantara apapun.

SIMPULAN

Myu Bingsoo merupakan UMKM yang beroperasi di Malang. Myu Bingsoo baru melakukan *grand opening* pada 17 Desember 2023. Myu Bingsoo menjual Bingsoo sebagai menu utamanya yang mana bingsoo merupakan *dessert* yang terbuat dari serutan susu. Teknis dan operasional Myu Bingsoo menerapkan sistem hybrid online dan offline. Myu Bingsoo telah menggunakan aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Myu Bingsoo menonjolkan keunikannya dengan memberikan opsi topping yang berlimpah pada bingsoo yang dijual serta menggunakan basic susu yang membuat rasa yang lebih creamy, selain itu di Myu Bingsoo juga memiliki harga yang relatif terjangkau dibanding lainnya. Pemasaran Myu Bingsoo juga memanfaatkan teknologi digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran merupakan langkah yang tepat untuk memperluas insight usaha di kalangan masyarakat dan *engage* pelanggan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. N. (2018). *Manajemen Operasi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Arivanti, P (2018), *PROSEDUR PENGAJUAN SANTUNAN DI PT JASA RAHARJA CABANG YOGYAKARTA*
- Augustinah Fedianty, Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika*. vol. 4, no. 2, pp. 1-20, doi:10.36636/dialektika.v4i2.345
- Bank Indonesia, “Financial Technology Perkembangan dan Respons Kebijakan Bank Indonesia”,
Bank Indonesia-Fintech Office, hlm.11.
- Bargoni, A., Ferraris, A., Vilamová, Š. and Wan Hussain, W.M.H. (2024), "Digitalisation and internationalisation in SMEs: a systematic review and research agenda", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2022-0473>
- Broccardo, L., Vola, P., Alshibani, S.M. and Tiscini, R. (2024), "Business processes management as a tool to enhance intellectual capital in the digitalization era: the new challenges to face", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 25 No. 1, pp. 60-91. <https://doi.org/10.1108/JIC-04-2023-0070>
- Chaffey, Dave (2015), *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015) 18.
- Christmastianto, I. A. W. (2017) “Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Edisi No.1 Vol. 20, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pelita Harapan Tangerang, hlm.134.
- Daniel Laksana Dan Diah Dharmayanti, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.1 April (2018):13.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Strategy, Cusoemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) 540
- Febrianto, Mohammad Trio dan Arisandi, Debby (2018), “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, *Jurnal Manajemen Dewantra*, Vol.1 No.2 Desember (2018) : 65-66.
- Gumilang, R. R., (2019), *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 10 No 1.
- Ha Huong, Chuah C. K. Peter. 2023. Digital economy in Southeast Asia: challenges, opportunities and future development. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*. Vol. 23 no. 1, P. 19-35.
- Heizer, J. & Render, B. 2009. *Operations Management*. Tenth Edition. Pearson, New Jersey, USA.
- Hendrawan, Andi, dkk (2019), “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap”, *Jurnal Adinistrasi dan Kesekretarisan*, Vol.4 No.1 Maret (2019) : 54. Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Marginingsih, R. (2021). *Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19*. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>
- Maoyan et al. 2014. “Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97
- Marta Widian Sari, Andry Novrianto, Kenali..!! *Bisnis,,di Era Digital “Financial Technology”*, (Padang: Inssan Cendikia mmandiri, 2020), 54

- Nizar, Muhammad Afdi (2017), Center for Financial Sector Policy, Fiscal Policy Agency, Ministry of Finance, Jakarta 10710, Indonesia
- Rizkia, S. (2021) , DIGITAL MARKETING DAN RAGAM PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE SHOPEE
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Rachmatika, L. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention : An Empirical Study in Indonesia. *11th International Conference on Modern Research in Management, Economic, and Accounting*, 1–14.
- Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020) 36-37