

PELATIHAN STRATEGI *MARKETING* *LIVE STREAMING* UNTUK MENDORONG PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Khairina Natsir^{1*}, Nurainun Bangun²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

*Email : khairinan@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

MSME businesses in Kelapadua Subdistrict, Tangerang are currently experiencing increasing growth because many new business people are entering the MSME business sector after experiencing a loss of income sources during the Covid-19 pandemic crisis. Many new businesses are emerging, such as culinary businesses, crafts, home industry, fashion, and others. But from the sales side it has not experienced significant growth. This is because marketing methods have not yet been developed and adequate marketing strategies have not been implemented. Most still use conventional marketing methods. There are also those who already use social media but are still limited to small group environments. After making observations, it is known that there are limitations in human resource capabilities, namely that they are still weak in mastering technology, so that the majority of these business actors have not utilized technology and e-commerce platforms in marketing the products they produce, so the sales achieved are still very limited. On the occasion of this community service activity, the community service team take part to provide training on using the Shopee Live Streaming feature to market products from Tangerang MSMEs, especially to the Kelapadua Village MSME group. The consideration is because Shopee is currently a leading E-commerce platform with a very wide reach in Indonesia. Apart from that, Shopee has a Shopee Live feature which its users can use to market products directly in real time, where this condition will increase consumer confidence because they can see and choose for themselves directly from the products offered. From the experience of MSME players and their testimonies, it is proven that the marketing strategy using the live streaming model is very significant in encouraging increased sales. The training was held on September 2 2023, attended by 20 culinary MSME participants.

Keywords: *live streaming, MSMEs, digital marketing*

ABSTRAK

Usaha UMKM di Kelurahan Kelapadua, Tangerang saat ini semakin mengalami pertumbuhan karena banyaknya pebisnis baru yang terjun ke bidang usaha UMKM setelah mengalami kehilangan sumber penghasilan diwaktu krisis pandemi covid-19. Banyak usaha-usaha baru yang bermunculan seperti bisnis kuliner, kerajinan, home industry, fashion, dan lainnya. Tetapi dari sisi penjualan belum mengalami pertumbuhan yang berarti. Hal ini disebabkan karena metode pemasaran yang belum berkembang dan belum mengimplementasikan strategi marketing yang mumpuni. Kebanyakan masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Ada juga yang sudah menggunakan sosial media tetapi masih terbatas pada lingkungan grup-grup kecil. Setelah melakukan observasi diketahui bahwa terdapat keterbatasan pada kemampuan sumber daya manusianya, yaitu masih lemah dalam penguasaan teknologi, sehingga sebagian besar dari pelaku usaha ini belum memanfaatkan teknologi dan platform e-commerce dalam memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga penjualan yang dicapai masih sangat terbatas. Dalam kesempatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim abdimas berkontribusi memberikan pelatihan penggunaan fitur Shopee Live Streaming untuk memasarkan produk dari UMKM Tangerang, khususnya pada kelompok UMKM Kelurahan Kelapadua. Pertimbangannya adalah karena Shopee saat ini merupakan platform E-commerce terkemuka yang jangkauannya sudah sangat luas di Indonesia. Selain itu Shopee mempunyai fitur Shopee Live yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk memasarkan produk secara langsung dan real time, dimana kondisi ini akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dapat melihat dan memilih sendiri secara langsung dari produk yang ditawarkan. Dari pengalaman para pelaku UMKM dan testimoni mereka terbukti bahwa strategi marketing dengan model live streaming sangat signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 2 September 2023 diikuti oleh 20 peserta pelaku UMKM.

Kata kunci: *live streaming, UMKM, digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Usaha untuk memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu unggulan perekonomian nasional di informasi global ini sudah pasti membutuhkan strategi yang ampuh. Begitu banyaknya tantangan dan dinamisnya efek dari globalisasi menuntut UMKM untuk mampu menyesuaikan diri dengan cara melakukan transformasi dirinya menjadi lebih terkini dan

mengikuti perkembangan zaman. Diantara sekian banyak perubahan yang harus dihadapi oleh UMKM, salah satunya adalah mengupdate diri dan bertransformasi ke arah teknologi digital, yaitu melakukan digitalisasi dalam setiap langkah proses UMKM, termasuk melakukan digitalisasi dalam proses operasionalnya, sehingga mampu melakukan operasi dan pelayanan yang efektif kepada konsumen melalui jalur-jalur digitalisasi. Digitalisasi UMKM, salah satunya digitalisasi dalam bidang marketing akan memberikan manfaat yang besar kepada UMKM itu sendiri, seperti perluasan pasar, meningkatkan jumlah konsumen, sehingga peningkatan potensi penjualan pun akan meningkat.

Ada banyak UMKM di Indonesia. Di Kota Tangerang sendiri banyaknya usaha UMKM pada tahun 2020 tercatat mencapai 115.146 pelaku usaha yang tersebar di dari 13 kecamatan di Kota Tangerang (Sayuti, 2022). Menurut informasi dari sumber kelurahan Kelapa Dua, disini tercatat ada kurang lebih 100 lebih UMKM yang beroperasi di sana. Jenis UMKM yang terdapat di Kelapadua lebih banyak di bidang manufaktur. Produk usaha dan hasil produksi UMKM yang merupakan hasil produksinya diantaranya seperti produk home industri, kerajinan, fashion, kuliner dan sebagainya.

Potensi UMKM Kelurahan Kelapa Dua cukup berkembang. Informasi dari kelurahan menginformasikan bahwasanya para pebisnis UMKM belum dapat mengisi peluang pasar secara maksimal. Yang menjadi kendala adalah masih lemahnya kemampuan pemasaran sehingga produksi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan lokal. Selain itu, UMKM di Kelapa Dua juga belum maksimal dalam digitalisasi, termasuk kemampuan dalam digitalisasi penjualan. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan dan pemahaman teknologi yang masih lemah.

UMKM di Provinsi Banten, seperti juga UMKM di daerah lainnya banyak menghadapi kendala dan tantangan, yang urgen untuk segera diselesaikan dengan suatu konsep yang komprehensif, supaya UMKM dapat terus berdiri dengan tegak dalam keadaan apapun, terutama dampak dari hantaman badai covid-19 telah memperlemah sendi-sendi kehidupan UMKM, yang berdampak pada merosotnya omset penjualan. Strategi untuk mendorong agar UMKM kembali bangkit mengejar ketertinggalannya harus segera diimplementasikan, terutama yang paling prioritas adalah mengangkat kembali penjualan dan mendapatkan profit secepat dan sebaik mungkin.

Walaupun demikian, setiap usaha yang dilakukan untuk mengembangkan UMKM digital saat ini harus dilakukan dengan sabar dan berkesinambungan. Hal ini disebabkan karena belum semua pemain UMKM melek dinamisasi teknologi, dan para pelaku UMKM belum sepenuhnya mempunyai pengetahuan yang mumpuni dalam pemasaran. Sehingga sebagai upaya untuk merealisasikan UMKM digital perlu dilakukan diseminasi pengetahuan yang intensif. Untuk itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dipelopori oleh Universitas Tarumanagara ini ikut berpartisipasi sebagai salah satu fasilitator yang akan mendorong terjadinya transformasi digital yang lebih cepat, terutama pada aspek *digital marketing*.

Minimnya informasi mengenai penggunaan teknologi di UMKM masih merupakan kendala yang dihadapi oleh banyak UMKM (Setyowati, 2018). Pertumbuhan ekonomi dari sektor UMKM tidak dibarengi dengan kemampuan *skill* dalam bidang teknologi para pelaku UMKMnya (Nuryani et al., 2022). Hal ini terbukti berdasarkan hasil dari beberapa penelitian oleh para peneliti. Dari penelitian yang dilakukan oleh Cao, (2016) terhadap sistem pembayaran digital ditemukan bukti bahwa konsumen meningkat niatnya terhadap penggunaan teknologi digital karena teknologi digital dapat memberikan manfaat, keamanan, dan nilai produk. Mahyuni & Setiawan (2021) menemukan meningkatnya minat penggunaan uang digital karena adanya persepsi positif terhadap

fungsi dan manfaat serta kemudahan dengan teknologi uang digital. Sementara itu Ferdiana dan Darma, (2019) meneliti penggunaan teknologi pada pembayaran digital yang menemukan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dan diminati konsumen. Perubahan yang begitu dinamis yang terjadi pada teknologi mau tidak mau memaksa pelaku UMKM untuk segera beradaptasi supaya tidak tertinggal oleh teknologi yang ujungnya akan ditinggalkan oleh konsumen, karena dengan dukungan teknologi (digitalisasi) dan akan berdampak pada meningkatnya kemampuan untuk berinovasi dan mengembangkan kreativitas produk yang diproduksi (Pracoyo, 2021).

Pada akhir 2019, ketika seantero dunia dikejutkan dengan kemunculan wabah serangan Covid-19, menyebabkan pelaku dunia usaha terpaksa meninggalkan cara perdagangan konvensional untuk bertransformasi ke pasar *online* dengan mengimplementasikan platform *E-Commerce*. Transformasi ini merupakan pilihan yang harus diambil oleh para pelaku bisnis karena terbatasnya kegiatan masyarakat secara fisik, yang berdampak pada sulitnya para pedagang menjual produknya secara konvensional. Dalam hal ini, kontribusi teknologi informasi sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat penting dalam menyediakan media pemasaran ataupun penjualan dan masih terus berlanjut sampai saat ini.

Selain penurunan dalam penjualan yang mulai terasa sejak wabah pandemi covid-19, permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah masih lemahnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi, khususnya pada penggunaan platform *e-commerce* dan fitur-fiturnya sebagai wadah pemasaran produknya, rasa kurang percaya terhadap keamanan teknologi tersebut, dan masih kurang memahami manfaat dari teknologi tersebut.

Pradiani (2018) melalui risetnya menemukan fakta bahwa metode *digital marketing* dapat mendorong peningkatan penjualan sampai 100%. Ana et al.,(2021) juga melakukan studi tentang peran pemasaran *digital* melalui *E-Commerce* yang berperan besar dalam peningkatan penjualan. Berdasarkan dari temuan para peneliti tersebut maka dapat disimpulkan berdagang melalui platform *E-Commerce* merupakan pilihan terbaik untuk melakukan perdagangan saat ini.

Salah satu platform *E-commerce* yang sangat luas penggunaannya adalah Shopee. Konsumen Shopee sudah menjangkau wilayah seluruh Indonesia. Merujuk kepada informasi SimilarWeb pada bulan Mei 2023, jumlah pengunjung Shopee mencapai 161 juta kunjungan. Sementara Tokopedia mencapai angka 106 juta pengunjung, dan situs E-Commerce Lazada dikunjungi oleh 70 juta orang (CNN Indonesia, 2023).

Salah satu fitur yang tersedia pada aplikasi e-Commerce Shopee adalah *Shopee Live*. Kecenderungan pemanfaatan *Shopee Live* serta *live streaming* commerce lainnya yang saat ini lagi digemari berpotensi memberikan kontribusi yang besar terhadap kesuksesan sektor e-commerce di Indonesia, sekaligus juga dapat mengangkat kehidupan UMKM yang berada di belakang layar sebagai pihak yang menyediakan produknya. Dari beberapa pemberitaan dapat dilihat bahwa berdagang menggunakan *Shopee Live* mampu meningkatkan penjualan dengan signifikan (Kompas.com, 2023).

Live streaming marketing alias pemasaran melalui siaran langsung merupakan metode pemasaran yang menggunakan siaran konten video via internet yang disiarkan secara *real time* melalui platform tertentu. Dari penelitian yang dilaksanakan oleh *Live Stream* pada 2020 lalu, ditemukan angka 80 persen audiens lebih menyukai menonton video secara langsung terhadap suatu merek tertentu dibandingkan dengan membaca katalog produk, dan 82 persen audiens lebih menyukai tayangan *live streaming* dari pada dengan unggahan normal (Azzahra, 2022).

Terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi dari perjalanan bisnis para pelaku UMKM di Kelurahan Kelapa Dua, yaitu lokasi mitra kegiatan PKM, diantaranya adalah adanya keterbatasan kemampuan SDM dalam penggunaan teknologi dan masih ragu memanfaatkan platform E-Commerce yang tersedia, sehingga distribusi penjualan produk yang dihasilkan masih terbatas. Akibat yang dirasakan misalnya penjualan dan laba belum mengalami peningkatan yang berarti walaupun pandemi Covid sudah lama berlalu. Oleh karena itu tim PKM menawarkan solusi pelatihan penggunaan platform E-Commerce Shopee, khususnya melalui fitur live streaming sebagai salah satu strategi marketing yang dapat mendorong peningkatan penjualan produk.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini mengimplementasikan metode *focus group discussion* melalui pertemuan *offline*. Disini para pelaku UKM dilengkapi seluruh materi pelatihan dan juga petunjuk kerja guna praktek instalasi dan pemakaian Aplikasi Shopee serta dilengkapi dengan keterangan arti dan fungsi dari setiap menu yang tersedia. Setelah itu dilakukan praktek atau simulasi penggunaan live streaming menggunakan platform *e-commerce* Shopee yang sedang viral saat ini.

Kegiatan ini dilakukan secara *offline* yang diisi dengan komunikasi intensif dengan mitra sejak dari identifikasi permasalahan dan menentukan topik yang mendukung kepada penyelesaian masalah, kemudian dilakukan penyusunan proposal, menyusun modul atau petunjuk pelatihan, melaksanakan kegiatan, fase evaluasi dan monitoring, sampai kepada penyusunan laporan kegiatan.

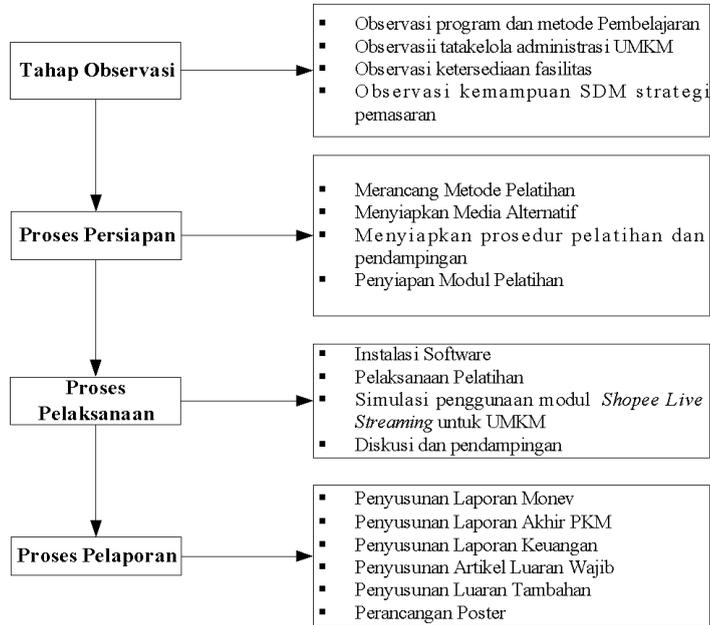
Kegiatan abdimas ini terselenggara berkat kerjasama yang baik dengan Kelompok UMKM RW 09 Kelapadua, dan aparat pimpinan RW09 Kelapadua, Tangerang dengan seluruh peserta yakni para pelaku UMKM, khususnya pelaku UMKM yang bergerak di sektor manufaktur. Terdapat empat tahap pada kegiatan abdimas ini, yaitu meliputi:

1. **Tahap Observasi.** Dalam proses persiapan kegiatan PKM dilakukan observasi awal dengan melakukan dialog terutama dengan ketua kelompok UMKM RW09 Kelapa dua untuk mengidentifikasi lebih mendalam kondisi bisnis yang dialami oleh mitra yang terkait dengan digitalisasi, terutama mengenai sistem pemasaran yang digunakan, penggunaan teknologi selama ini yang pernah digunakan untuk mendukung pemasaran produk.
2. **Tahap persiapan.** Setelah dapat mendefinisikan topik yang sesuai dengan permasalahan dan kondisi mitra, maka dilakukan pengumpulan materi yang akan disosialisasikan dan kemudian disusun dalam bentuk modul pelatihan. Penyusunan modul pelatihan sesuai hasil evaluasi awal, penyedia slide yang dibutuhkan, penyiapan media alternatif untuk mendukung proses pembelajaran terutama yang berbasis internet, serta mempersiapkan berbagai prosedur pelatihan dan pendampingan.
3. **Pada tahap pelaksanaan** kegiatan dilakukan penyampaian materi tentang konsep dasar UMKM *go digital*, strategi marketing melalui e-commerce, dan penggunaan fitur *live streaming* beserta keuntungannya, instalasi aplikasi yang dibutuhkan (Shopee), membuat akun bisnis, mengisi data profil dan menginputkan produk yang akan dipasarkan beserta fotonya. Kemudian dilakukan simulasi promosi menggunakan fitur *shopee live* untuk memasarkan produk.
4. **Tahap Evaluasi dan Pelaporan.** Pada tahap pelaporan merupakan pertanggungjawaban seluruh kegiatan Pengabdian, termasuk faktor-faktor pendorong dan penghambat yang ditemukan selama berlangsungnya kegiatan pengabdian. Laporan dilengkapi dengan saran-saran pelaksanaan PKM di masa mendatang,

Berikut ini disajikan kembali empat tahapan pelaksanaan PKM dalam bentuk flowchart berikut ini:

Gambar 1.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan abdimas yang sudah dilaksanakan, diperoleh hasil dengan rincian sebagai berikut ini:

Aktivitas seluruh kegiatan abdimas diselenggarakan tahap-pertahap terhitung sejak awal Juli 2023, yaitu dengan dilaksanakannya kegiatan observasi dan dialog dengan mitra serta kepengurusan RW di lingkungan RW09 Kelapa Dua. Setelah itu berlanjut dengan terlaksananya kegiatan abdimas pada tanggal 2 September 2023 mengambil tempat di aula RW09 dengan jumlah partisipasi mitra sebanyak 20 orang yang terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2.

Suasana Pelatihan dan Peragaan *Live Streaming* oleh Mahasiswa



Selama berlangsungnya kegiatan terjadi diskusi dilakukan juga praktek penggunaan live streaming dengan menggunakan platform Shopee. Pada saat pelatihan terjadi dialog yang intensif dengan

peserta, peserta sangat antusias dan cukup aktif disebabkan materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan yang saat ini dirasakan oleh peserta pelatihan. Pelatihan berjalan seru, tertib, dan lancar. Beberapa pertanyaan yang hadir di ruang diskusi dirangkum dalam tabel 1.

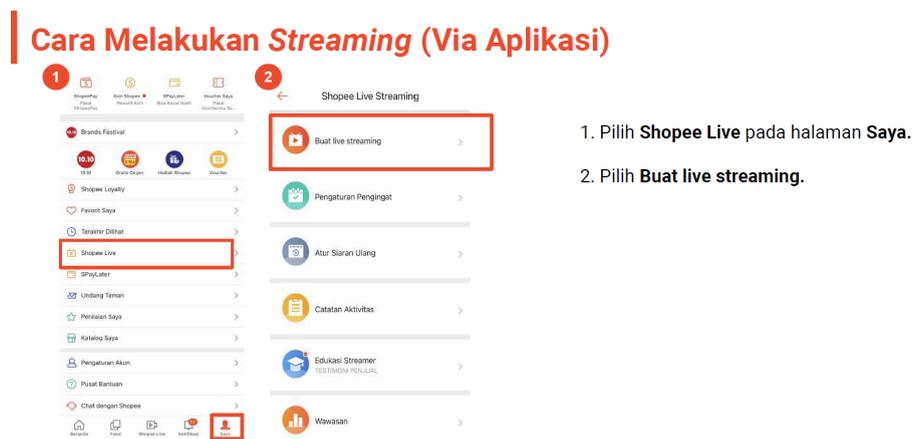
Tabel 1.
Rangkuman Diskusi Tanya Jawab

No	Pertanyaan Peserta	Jawaban Tim PKM
1	Apa fungsi <i>live streaming</i>	<i>Live streaming</i> merupakan suatu alat promosi, pemasaran dan penjualan langsung yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli
2	Apa kelebihan menjual barang dengan metode <i>live streaming</i> dibandingkan penjualan online biasa	Kelebihan <i>live streaming</i> antara lain memungkinkannya terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, spesifikasi produk yang detail, pemaparan yang menarik apalagi menggandeng influencer dengan follower banyak akan menarik minat pembeli.
3	Apa tantangan dan kendala berjualan <i>live streaming</i>	Meskipun <i>live streaming</i> memiliki berbagai kelebihan, tetapi ada juga beberapa kelemahannya. Misalnya saja ketergantungan pada koneksi internet yang stabil. Internet yang tidak statbil akan mengganggu pengalaman penonton, bahkan dapat ditinggalkan penonton. Hal lain yang cukup riskan adalah terjadinya kegagalan dalam perangkat keras siaran, sehingga kualitas produksi menjadi kurang optimal

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, dari awal memang sudah ditargetkan bahwa materi *live streaming marketing* dapat diserap oleh peserta semaksimal mungkin. Dengan adanya penyampaian materi dan contoh yang lengkap, disertai dengan diskusi yang intensif, sesi kuis dan tanya jawab dari tim, dapat terlihat bahwa peserta dapat memahami materi dengan baik dan pemahaman yang sangat meningkat, sehingga target yang sudah dipatok dapat terealisasi dengan baik.

Transfer pengetahuan yang direalisasikan dalam pelatihan ini meliputi antara lain mengenai definisi, manfaat, dan tujuan *live streaming marketing*, mengenal spesifikasi handphone untuk penggunaan live streaming seperti kamera, mikrophone, pengaturan cahaya pada saat live, menggunakan platform yang sudah terdapat fitur live streaming, membuat akun, mengisi produk dan foto produk yang akan dipasarkan, mengenal menu-menu shopee, menggunakan fitur live streaming Shopee, menanggapi chat pelanggan, dan lainnya. Untuk menarik minat para peserta pelatihan diperlihatkan juga simulasi live streaming menggunakan fitur *Shopee Live*.

Gambar 3.
Simulasi Live Streaming Menggunakan Perangkat Handphone



Pada bagian akhir kegiatan, peserta diminta memberikan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Semua peserta kompak berpendapat bahwa kegiatan semacam sosialisasi untuk peningkatan kemampuan semacam ini, terutama yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital sangat bermanfaat bagi mereka, terutama untuk para pelaku usaha pemula. Para pelaku usaha menjadi sadar dan terbuka wawasannya tentang cara pemasaran digital, mengerti memanfaatkan kemajuan teknologi internet dan mengenali cara pemasaran dan pengelolaan aplikasi digital untuk lebih meningkatkan omzet penjualan mereka.

Pembahasan

Telah dilakukan kegiatan abdimas berupa pelatihan untuk mengembangkan strategi marketing dengan memanfaatkan fitur yang ada di aplikasi Shopee yang disebut dengan *Shopee Live*. *Shopee Live* saat ini menjadi salah satu pilihan para pelaku UMKM untuk memasarkan berbagai jenis produk barang kepada konsumen. Aplikasi ini tidak berbayar dan mudah digunakan. Dari testimoni para seller selama ini disebutkan bahwa dengan memanfaatkan *Shopee Live* para pelaku UMKM dapat meraih keuntungan yang cukup besar. *Shopee Live* merupakan salah satu fitur di aplikasi Shopee yang dapat diakses oleh penjual maupun pembeli. Penjual memanfaatkan *Shopee Live* untuk melakukan promosi atau penjualan produk secara real time kepada calon konsumen, sementara calon konsumen dapat melakukan komunikasi dengan penjual secara real-time sepanjang *live* berlangsung. Kondisi ini memberikan peluang kepada calon konsumen untuk menanyakan lebih detail tentang produk yang dijual dan merasa senang dengan pengalaman belanja karena dapat melihat kondisi produk secara langsung, dan seller berkesempatan memberikan penjelasan tentang rincian produk saat itu juga. Dengan cara promosi seperti ini maka calon konsumen akan lebih puas dan dapat meningkat niat untuk membeli terhadap produk tersebut. Keuntungan yang diperoleh dengan strategi marketing live streaming antara lain untuk meningkatkan toko UMKMnya, membangun keterikatan emosional antara penjual dan calon konsumen, pelaku UMKM mempunyai kesempatan untuk menjelaskan produknya dengan lebih rinci dan lebih mudah, dan dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Selain itu untuk menarik lebih banyak konsumen, seller dapat menambahkan promosi setiap saat seperti memberikan diskon yang makin lama makin besar, memberikan gratis ongkir, dan lainnya, sehingga calon konsumen akan betah berada di depan layar, tentunya semakin memberikan peningkatan penjualan bagi para pelaku UMKM tersebut.

Tetapi tidak dapat dipungkiri, pemasaran melalui metode *live streaming* harus diikuti dengan perilaku *host* yang baik, sabar, dan mahir dalam berkomunikasi. Sukses atau tidaknya pemasaran melalui metode *live streaming* dipengaruhi juga oleh kualitas produk dan branding toko.

4. KESIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di kelurahan Kelapadua berjalan cukup menyenangkan, para peserta cukup antusias. Para peserta dari pelaku UMKM ini ingin segera mencoba untuk melakukan penjualan produknya melalui live streaming, terutama menggunakan platform *Live Shopee* karena penggunaannya yang mudah dan jangkauan konsumennya yang luas di seluruh Indonesia. Para peserta pelatihan tertantang untuk mengembangkan produknya dengan produk kuliner yang lebih tahan lama dengan kemasan yang lebih menarik.

REFERENSI

- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>
- Azzahra, Q. (2022). *Marketing Gaya Baru ala Live Streaming*. Alinea.Id. <https://www.alinea.id/bisnis/marketing-gaya-baru-ala-live-streaming-b2fq39GEv>
- Cao, W. (2016). *FinTech Acceptance Research in Finland-Case Company Plastic* [Aalto University School of Business]. <https://pdfs.semanticscholar.org/e8ce/fe083ad1c5487b0fc3cf789708c0f26219a4.pdf>
- CNN Indonesia. (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain#>:
- Ferdiana, A. M. K., & Darma, G. S. (2019). Understanding Fintech Through Go – Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 257–260.
- Kompas.com. (2023). *Makin Cuan, Ini Cara Live Streaming di Shopee Bagi Pemula*. Kompas.Com Money Smartpreneur. <https://money.kompas.com/read/2023/08/09/204000226/makin-cuan-ini-cara-live-streaming-di-shopee-bagi-pemula?page=all>
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS. *Forum Ekonomi*, 23(4), 735–747. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10158>
- Nuryani, A., Imbron, I., Persada, D., Ariyanto, A., & Purnama, A. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Pembukuan Umkm Sektor Manufaktur Di Kampung Ekowisata Keranggan. *Dedikasi Pkm*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i1.14601>
- Pracoyo, A. (2021). *Sosialisasi QRIS dalam Upaya Peningkatan Produktivitas UMKM*.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sayuti. (2022). *Cara Mudah Menjadi Anggota UMKM di Kota Tangerang*. Semartara News. <https://semartara.news/cara-mudah-menjadi-anggota-umkm-di-kota-tangerang/>
- Setyowati, D. (2018). *Minim Informasi, Banyak UMKM Enggan Beralih ke Bisnis Digital*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55dc799ce/minim-informasi-banyak-umkm-enggan-beralih-ke-bisnis-digital>