



Journal Abdimas
Maduma

JURNAL ABDIMAS MADUMA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Vol. 5 No. 1, Januari 2026

e- ISSN 2828 - 7614 , p-ISSN 2828 - 6812

Available online at:

<https://journal.eltaorganization.org/index.php/ecdj>

Bimbingan Teknis *Live Stream Selling* dan Optimalisasi Fitur *E-Commerce* untuk Transformasi Digital UMKM Malang

Sri Palupi Prabandari¹, Ikhtiara Kaideni Isharina², Brilian Setia Firanda³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

*Correspondence Email : palupi@ub.ac.id

Abstract

ARTICLE INFO

Article History:

Received : September 2, 2025

Reviewed : September 18, 2025

Revised : December 23, 2025

Accepted : January 5, 2026

Available online : January 6, 2026

Keywords:

**MSMEs; Digital
Transformation; Live Stream
Selling; E-commerce**

MSMEs in Malang City currently face a significant digital economic divide caused by limited content production facilities, low digital skills, and the absence of integrated marketing strategies. To address these issues, this community service activity aims to enhance MSME competitiveness through strategic digital transformation, focusing on live stream selling technical guidance, e-commerce optimization, and omnichannel strategy development. The implementation employed participatory action research combined with experiential learning, encompassing needs identification, facility provision, technical training, and implementation assistance. Impact was analyzed qualitatively and quantitatively through observation and pre-test/post-test evaluations. The results indicate that this holistic intervention successfully addressed key constraints by providing complete live streaming equipment and achieving a significant skill increase, where 100% of participants independently conducted streaming simulations. Furthermore, participants gained a strategic understanding of transitioning toward integrated marketing approaches. In conclusion, combining physical facility provision with human resource capacity building proves to be an effective solution for overcoming initial digital transformation barriers and significantly enhancing the marketing capabilities of MSMEs in the digital era.

Abstrak

INFO ARTIKEL

Proses Artikel:

Submit : 2 September 2025

Review : 18 September 2025

Revisi : 23 Desember 2025

Diterima : 5 Januari 2026

Terbit Online : 6 Januari 2026

Kata Kunci :

**UMKM; Transformasi
Digital; Live Stream Selling;
E-commerce**

UMKM di Kota Malang saat ini menghadapi kesenjangan ekonomi digital yang signifikan akibat keterbatasan fasilitas produksi konten, rendahnya keterampilan digital, serta absennya strategi pemasaran terpadu. Guna mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui transformasi digital strategis yang mencakup bimbingan teknis live stream selling, optimasi fitur e-commerce, dan pengembangan strategi omnichannel. Metode yang diterapkan adalah participatory action research yang dikombinasikan dengan experiential learning, meliputi tahap identifikasi kebutuhan, penyediaan sarana, pelatihan teknis, hingga pendampingan implementasi. Dampak kegiatan diukur secara kualitatif dan kuantitatif melalui observasi serta evaluasi pre-test dan post-test. Hasil intervensi menunjukkan bahwa pendekatan holistik ini berhasil mengatasi hambatan utama mitra melalui penyediaan perangkat live streaming lengkap dan peningkatan keterampilan teknis yang signifikan, di mana 100% peserta mampu melakukan simulasi

mandiri. Selain itu, peserta berhasil memahami transisi menuju pemasaran yang lebih terintegrasi. Simpulannya, penggabungan antara penyediaan fasilitas fisik dan penguatan kapasitas sumber daya manusia terbukti menjadi solusi efektif dalam mempercepat transformasi digital dan memperkuat kapabilitas pemasaran UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi krusial dalam struktur perekonomian Indonesia. Secara konsisten, sektor ini diakui bukan hanya sebagai komponen, melainkan sebagai tulang punggung (*backbone*) yang menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional (Sofyan, 2017). Pernyataan ini didukung oleh data yang mengatakan bahwa UMKM berkontribusi mencapai 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan memiliki kapasitas penyerapan tenaga kerja hingga 97% atau setara dengan 117 juta orang (Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2024; Amarta, 2024). Peran strategis ini juga tercermin di tingkat lokal. Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu kota kreatif dan sentra bisnis mikro di Jawa Timur, memiliki potret ekonomi yang sangat bergantung pada sektor ini, dengan lebih dari 260 ribu unit UMKM yang tersebar di seluruh wilayahnya (Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Malang, 2024).

Namun, di tengah peran fundamental tersebut, perkembangan digitalisasi yang kian masif menghadirkan sebuah kontradiksi. Kekuatan kolektif UMKM yang besar dibangun di atas fondasi unit-unit usaha yang secara individual rapuh dan rentan terhadap disrupsi teknologi. Laporan e-Conomy SEA 2023 memproyeksikan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia akan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025, sebuah potensi pasar yang sangat besar (Google et al., 2023). Akan tetapi, pesatnya adopsi teknologi ini belum sepenuhnya diimbangi oleh kesiapan pelaku UMKM, menciptakan sebuah "kesenjangan ekonomi digital" (*digital economic divide*) yang berisiko mengeliminasi pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi.

Kondisi para pelaku UMKM di Kota Malang, menunjukkan adanya kesenjangan partisipasi digital yang signifikan. Hasil observasi lapangan dan diskusi dengan beberapa komunitas UMKM mengonfirmasi bahwa meskipun banyak yang telah hadir di platform digital, pemanfaatannya masih sangat mendasar. Sebagian besar hanya menggunakan fitur dasar *e-commerce* seperti mengunggah produk dan menuliskan deskripsi sederhana. Mereka belum menyentuh potensi fitur-fitur lanjutan seperti *flash sale*, *voucher* diskon, *bundling* produk, dan program *live shopping* yang dapat meningkatkan daya saing secara signifikan. Fenomena ini terjadi karena rendahnya literasi digital yang menghambat kemampuan mereka untuk mengoptimalkan penjualan, yang berakibat pada keterbatasan modal untuk berinvestasi dalam pelatihan atau teknologi yang lebih baik.

Live stream selling telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*) secara *real-time* (Suriyanto, 2024). Interaksi langsung, demonstrasi produk yang transparan, dan komunikasi persuasif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan mendorong keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan bahwa strategi ini dapat berkontribusi hingga 96,6% terhadap peningkatan penjualan pada UMKM (Setiawan & Sudartono, 2024), menjadikannya potensi yang belum tergarap oleh UMKM di Malang. Selain itu, tantangan promosi yang terpisah-pisah antar platform dapat diatasi dengan pendekatan *omnichannel*. Berbeda dengan *multichannel*, strategi *omnichannel* mengintegrasikan semua kanal untuk menciptakan satu perjalanan pelanggan yang koheren (*seamless customer journey*) (Mekari, 2025; Rolando et al., 2024). Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan.

Berbagai upaya pendampingan UMKM telah dilakukan oleh pemerintah maupun lembaga swasta, namun sering kali masih bersifat parsial, misalnya hanya fokus pada pelatihan pembuatan konten media sosial dasar atau cara mendaftar di *marketplace*. Kegiatan pengabdian ini merupakan hilirisasi dari hasil-hasil penelitian mengenai efektivitas *live streaming* dan *omnichannel*, yang

bertujuan memberikan solusi yang lebih terintegrasi dan strategis, menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoretis dan aplikasi praktis di lapangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Kota Malang berpusat pada ketidakmampuan mereka untuk mengoptimalkan potensi platform digital secara strategis. Hal ini mencakup tantangan dalam meningkatkan pemanfaatan fitur-fitur lanjutan di *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing, mengatasi kesenjangan keterampilan dalam merancang dan mengeksekusi sesi *live stream selling* yang efektif, serta kesulitan dalam bertransisi dari strategi pemasaran *multichannel* yang terfragmentasi ke pendekatan *omnichannel* yang terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi komprehensif bagi UMKM di Kota Malang agar mampu bersaing di era digital. Secara spesifik, kegiatan ini dirancang untuk memberikan bimbingan teknis dalam penguasaan fitur-fitur strategis *e-commerce*, meningkatkan keterampilan praktis dalam merancang dan mengeksekusi sesi *live stream selling* yang interaktif, serta mendampingi para pelaku usaha dalam menyusun kerangka kerja strategi pemasaran digital yang terintegrasi berbasis pendekatan *omnichannel* guna meningkatkan loyalitas dan konversi pelanggan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan mengadopsi pendekatan partisipatif berbasis riset tindakan (*participatory action research*) yang dipadukan dengan metode *experiential learning*. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari proses identifikasi kebutuhan hingga pendampingan implementasi dan evaluasi dampak. Selain itu, metode ini dirancang untuk membangun pengalaman belajar yang kontekstual, langsung menyentuh persoalan riil yang dihadapi oleh UMKM di Kota Malang dalam menjalani transformasi digital di sektor pemasaran.

1. Pemetaan Awal dan Observasi Lapangan

Kegiatan diawali dengan pemetaan kebutuhan dan observasi lapangan untuk memperoleh gambaran mendalam terkait kondisi eksisting UMKM sasaran. Pada tahap ini, tim pengusul akan mengidentifikasi tingkat literasi digital peserta, sejauh mana pemanfaatan fitur *e-commerce* telah dilakukan, dan sejauh mana pemahaman peserta terhadap praktik *live stream selling*. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi survei, wawancara mendalam, dan FGD bersama komunitas UMKM. Data yang diperoleh pada tahap ini akan menjadi dasar untuk menyusun materi pelatihan yang berbasis kebutuhan lokal (*need-based learning*), sekaligus memetakan potensi dan kendala spesifik yang dihadapi peserta di lapangan.

2. Pelatihan Live Stream Selling dan Workshop Optimalisasi Fitur E-Commerce

Tahap kedua merupakan fase edukasi formal yang dilaksanakan melalui pelatihan teknis dan workshop interaktif. Pelatihan *live stream selling* akan membekali peserta dengan keterampilan teknis, seperti teknik berbicara di depan kamera, teknik presentasi produk yang menarik, penyusunan skrip siaran yang efektif, serta strategi membangun *engagement* dengan audiens selama *live streaming* berlangsung. Pada saat yang bersamaan, workshop optimalisasi fitur *e-commerce* akan difokuskan pada pemanfaatan fitur-fitur lanjutan di platform *marketplace* populer, seperti *flash sale*, *voucher* diskon, *bundling* produk, dan fitur *live shopping*. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode *experiential learning* agar peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh melalui simulasi dan studi kasus.

3. Pendampingan Implementasi Live Streaming dan E-Commerce

Pendampingan implementasi dilakukan untuk memastikan bahwa peserta mampu menerapkan keterampilan dan strategi yang telah diperoleh selama sesi pelatihan. Tim pengabdian akan melakukan pendampingan intensif selama tiga bulan kepada setiap UMKM peserta. Fokus pendampingan meliputi asistensi teknis dalam pelaksanaan *live stream selling*,

produksi konten promosi digital, dan optimalisasi fitur *marketplace* yang relevan dengan kebutuhan bisnis masing-masing UMKM. Selain itu, proses pendampingan juga mencakup konsultasi perbaikan strategi digital marketing yang telah dirancang peserta. Aktivitas ini dilaksanakan secara terjadwal dan terdokumentasi melalui *logbook* serta laporan perkembangan masing-masing UMKM.

4. Penyusunan Strategi Digital Marketing Terintegrasi

Tahap ini merupakan rangkaian yang dirancang untuk mendampingi UMKM dalam menyusun rencana pemasaran digital terintegrasi. Pendekatan ini membantu peserta menggabungkan strategi *live stream selling* dan *e-commerce* ke dalam satu ekosistem pemasaran yang terintegrasi. Peserta akan dilatih untuk menyusun kalender promosi, penentuan target pasar yang lebih spesifik, serta perancangan kampanye terpadu antara media sosial, platform *marketplace*, dan saluran *live streaming* yang mereka kelola. Penyusunan strategi ini dilakukan secara kolaboratif melalui metode *coaching* dan FGD.

5. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas dan dampak program terhadap peningkatan kapasitas digital dan performa bisnis peserta. Proses evaluasi dilaksanakan melalui pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, seperti *pre-test* dan *post-test* peserta, dokumentasi aktivitas *live streaming* yang telah dilakukan, jumlah fitur *e-commerce* yang telah dioptimalkan, dan perubahan dalam strategi pemasaran yang telah disusun. Evaluasi ini menjadi tahap penting untuk memastikan adanya peningkatan keterampilan dan perubahan perilaku digital pada UMKM sasaran, sekaligus memberikan rekomendasi untuk replikasi model di komunitas UMKM lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga pendampingan strategis. Tingkat ketercapaian target kegiatan diukur melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta kemampuan mereka dalam mengaplikasikan materi yang diberikan.

Temuan Awal

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan penjajakan melalui survei dan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) dengan 17 pelaku UMKM di Kota Malang yang menjadi mitra kegiatan. Hasil penjajakan ini mengonfirmasi permasalahan yang telah diidentifikasi pada latar belakang, yaitu adanya kesenjangan antara potensi digital dan kapabilitas riil UMKM. Temuan utama dirangkum dalam Tabel 1.

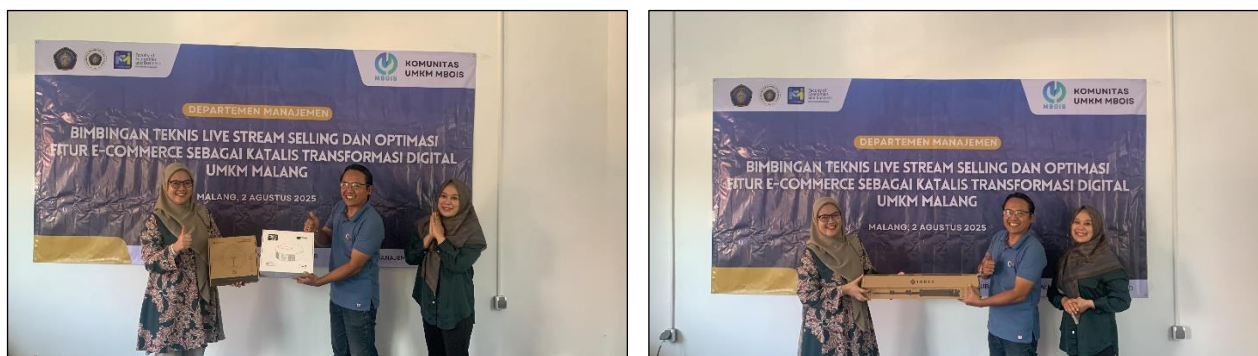
Tabel 1. Hasil Penjajakan Kebutuhan Awal UMKM

Aspek	Temuan/Masalah yang Dihadapi	Kebutuhan Solusi
Sarana Fisik	Tidak memiliki peralatan yang memadai untuk produksi konten visual yang menarik, khususnya untuk <i>live streaming</i> .	Bantuan peralatan dasar <i>live streaming</i> (pencahaya, audio, latar belakang).
Keterampilan Teknis	Kesulitan dalam mengoperasikan fitur <i>live streaming</i> dan tidak percaya diri tampil di depan kamera.	Bimbingan teknis penggunaan alat dan pelatihan komunikasi di depan kamera.
Strategi Pemasaran	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> hanya sebatas unggah produk; promosi tidak terstruktur dan terpisah antar platform.	Pelatihan pemanfaatan fitur strategis <i>e-commerce</i> dan pengenalan konsep <i>omnichannel</i> .

Temuan ini secara empiris mendukung konsep *digital economic divide* yang dibahas pada pendahuluan. Keterbatasan modal secara langsung menghambat pengembangan keterampilan teknis dan strategis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyoroti keterbatasan modal dan rendahnya literasi digital sebagai dua hambatan utama yang saling terkait dalam transformasi digital UMKM (Surian & Putra, 2025). Oleh karena itu, intervensi yang dilakukan tidak bisa hanya berupa pelatihan, tetapi harus dimulai dengan pemenuhan kebutuhan dasar berupa sarana produksi.

Hasil Fasilitasi Sarana

Berdasarkan hasil peninjauan, luaran pertama dari kegiatan pengabdian ini adalah pemberian bantuan berupa satu set peralatan pendukung *live stream selling*. Bantuan ini dirancang untuk menjadi solusi langsung terhadap kendala sarana fisik yang dihadapi UMKM. Spesifikasi produk bantuan yang diberikan dijelaskan dalam Tabel 2.



Gambar 1. Penyerahan bantuan alat *live streaming* kepada perwakilan UMKM

Pemberian bantuan alat ini merupakan intervensi strategis untuk memutus salah satu mata rantai *digital economic divide*, yaitu keterbatasan modal untuk investasi teknologi. Dengan adanya peralatan ini, hambatan awal bagi UMKM untuk memulai *live streaming* dapat diatasi. Keunggulan utama dari set peralatan ini adalah sifatnya yang portabel dan mudah dioperasikan, sehingga tidak memerlukan ruang studio permanen dan dapat diadaptasi sesuai dengan kondisi tempat usaha masing-masing UMKM. Ini sejalan dengan karakteristik UMKM yang seringkali memiliki ruang terbatas. Fasilitasi ini menjadi fondasi penting agar pelatihan keterampilan yang diberikan selanjutnya dapat langsung dipraktikkan.

Tabel 2. Spesifikasi Bantuan Peralatan Live Streaming

No	Nama Alat	Jumlah	Keunggulan dan Fungsi
1	Bundle Softbox & Ring Light	1 unit	Menyediakan sumber pencahayaan utama (<i>key light</i>) dan pengisi (<i>fill light</i>) yang profesional. <i>Softbox</i> melembutkan bayangan, sementara <i>ring light</i> ideal untuk sorotan wajah, menghasilkan kualitas visual yang jernih dan menarik.
2	Tripod (Utama, Tambahan, Mini)	3 unit	Memberikan stabilitas untuk kamera/ponsel dari berbagai sudut pandang (utama, samping, atau <i>close-up</i> produk). Fleksibilitas ini memungkinkan produksi konten yang lebih dinamis.
3	Wireless Mic	3 unit	Memastikan kualitas audio yang jernih dan bebas dari kebisingan latar, bahkan saat pembicara bergerak. Ketersediaan 3 unit memungkinkan sesi wawancara atau demo oleh lebih dari satu orang.
4	Meja	1 unit	Menyediakan area kerja yang stabil dan rapi untuk menata produk, laptop, atau skrip selama siaran langsung.

5	Backdrop Stand + Kain Latar	1 set	Menciptakan latar belakang yang bersih, profesional, dan konsisten. Menghilangkan distraksi visual dari lingkungan sekitar dan membantu membangun identitas merek.
6	Rak Desktop	1 set	Berfungsi untuk menata dan mendisplay produk secara vertikal dan menarik di atas meja, memaksimalkan ruang dan memudahkan audiens melihat detail produk.
7	Power Strip + Kabel Ekstensi	2 unit	Memastikan semua peralatan elektronik (lampu, kamera, laptop) mendapatkan daya listrik yang cukup dan terjangkau, mengatasi keterbatasan titik colokan listrik.
8	Proyektor InFocus	1 unit	Alat pendukung vital untuk sesi pelatihan dan bimbingan. Memudahkan penyampaian materi presentasi kepada kelompok UMKM, sehingga proses transfer pengetahuan menjadi lebih efektif dan visual.

Peningkatan Keterampilan Teknis dan Strategis

Setelah fasilitasi sarana, kegiatan dilanjutkan dengan bimbingan teknis dan pelatihan yang bertujuan untuk menjawab dua tujuan utama pengabdian, yaitu meningkatkan keterampilan *live stream selling* dan mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* dengan pendekatan *omnichannel*.

Bimbingan Teknis Penggunaan Alat dan Strategi *Live Stream Selling*

Luaran dari tahap ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam mengeksekusi siaran langsung. Materi yang diberikan mencakup: (1) Cara merakit dan mengoperasikan setiap peralatan; (2) Teknik dasar pencahayaan produk; (3) Pengaturan audio agar jernih; (4) Struktur dasar sesi *live streaming* (pembukaan, demonstrasi produk, interaksi, *call-to-action*); dan (5) Teknik komunikasi persuasif di depan kamera.



Gambar 2. Penyampaian Teknis Penggunaan Alat *Live Stream Selling*

Tingkat ketercapaian tujuan ini sangat tinggi, di mana 100% peserta berhasil melakukan simulasi *live streaming* pada akhir sesi. Peningkatan keterampilan ini secara langsung menjawab tantangan rendahnya literasi teknis. Dengan menguasai alat dan teknik dasar, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*), yang menurut Surianto (2024) merupakan variabel kunci yang menghubungkan aktivitas *live streaming* dengan niat beli. Sesi pelatihan ini tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan diri, yang merupakan faktor internal penting bagi pelaku UMKM. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan &

Sudrartono (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas *live streaming* sangat bergantung pada kreativitas dan konsistensi penyaji, yang hanya bisa dicapai melalui penguasaan teknis dan latihan.

Pelatihan Pemanfaatan *E-commerce* dan Pengenalan Strategi *Omnichannel*

Tahap terakhir berfokus pada peningkatan kapasitas strategis. Peserta dilatih untuk memanfaatkan fitur-fitur *e-commerce* yang selama ini jarang digunakan, seperti membuat *voucher* diskon, paket *bundling*, dan mendaftarkan produk untuk kampanye *flash sale*. Selanjutnya, tim pelaksana memperkenalkan konsep strategi *omnichannel*.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pemanfaatan *E-Commerce*

Luaran dari pelatihan ini adalah perubahan pola pikir dari sekadar berjualan (*multichannel*) menjadi membangun pengalaman pelanggan yang terintegrasi (*omnichannel*). Peserta diajak untuk memetakan perjalanan pelanggan mereka dan mengintegrasikan promosi antara media sosial (misalnya, Instagram), *marketplace* (Shopee/Tokopedia), dan komunikasi langsung (WhatsApp). Pendekatan ini sejalan dengan argumen Rolando et al. (2024) bahwa strategi *omnichannel* berdampak signifikan pada keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami konsep ini, UMKM didorong untuk tidak lagi melihat setiap platform sebagai entitas terpisah, melainkan sebagai bagian dari satu ekosistem pemasaran yang saling mendukung. Ketercapaian tujuan ini bersifat jangka panjang, namun fondasi pemahamannya telah berhasil ditanamkan selama kegiatan pengabdian.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini menyimpulkan bahwa permasalahan mendasar UMKM di Kota Malang adalah kesenjangan digital yang disebabkan oleh keterbatasan sarana, keterampilan, dan strategi yang saling terkait. Intervensi menyeluruh yang mengkombinasikan fasilitas sarana produksi (*hardware*) dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui bimbingan teknis terbukti efektif dalam memutus hambatan awal transformasi digital. Hasilnya, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapabilitas teknis peserta secara signifikan, yang ditunjukkan dengan 100% peserta mampu mempraktikkan *live stream selling*, serta berhasil menanamkan fondasi pemahaman strategis mengenai optimalisasi *e-commerce* dan pendekatan *omnichannel*.

Disarankan adanya pendampingan jangka panjang guna memonitor dampak bisnis secara kuantitatif, seperti peningkatan penjualan atau jangkauan pasar. Selain itu, materi pelatihan dapat dikembangkan ke tingkat lebih lanjut mencakup analisis data, manajemen hubungan pelanggan, dan iklan digital berbayar. Model intervensi holistik ini juga direkomendasikan untuk direplikasi di

komunitas UMKM lain dengan menjalin kolaborasi bersama pemangku kepentingan yang lebih luas guna meningkatkan skala dan jangkauan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Amartha. (2024, 2 Maret). *Kontribusi dan peran UMKM dalam perekonomian Indonesia*. Blog Amartha. Diakses pada 4 Agustus 2025, dari <https://amartha.com/blog/work-smart/kontribusi-dan-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Malang. (2024, 30 Januari). *48 ribu UMKM di Kota Malang ditargetkan naik kelas di 2025*. Jatim Times. <https://jatimtimes.com/baca/330565/20250130/073700/48-ribu-umkm-di-kota-malang-ditargetkan-naik-kelas-di-2025>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/18380/e_conomy_sea_2023_report.pdf
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. Diakses pada 4 Agustus 2025, dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Mekari. (2025, 30 Juli). *Omnichannel marketing: Pengertian, fungsi, dan tips menerapkannya*. Mekari Blog. Diakses pada 4 Agustus 2025, dari <https://mekari.com/blog/omnichannel-marketing/>
- Rolando, B., Simanjuntak, E. E., Dewi, K., & Al-Amin, A.-A. (2024). Omnichannel marketing strategy: Impact on revenue and business sustainability. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 402–413. <https://doi.org/10.37567/cosmos.v1i5.175>
- Setiawan, A., & Sudartono, T. (2024). Efektivitas pemasaran melalui live streaming dalam meningkatkan penjualan di marketplace. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(2), 1-10. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4413>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33–64. <https://doi.org/10.24239/blc.v11i1.298>
- Surianto. (2024). The Impact of Social Media Marketing, Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985>