

## Analisis Strategi Marketing Dan Penggunaan Platform Fintech Untuk Layanan Esport

Rizki Gunawan<sup>1</sup>, Nuri Cahyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Informatics Study Programme, Faculty of Computer Science, Universitas AMIKOM Yogyakarta,  
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

\*e-mail correspondence: [rizkigunawan@students.amikom.ac.id](mailto:rizkigunawan@students.amikom.ac.id)

(Received: on 10 Nov 2024; Reviewed: on 24 Nov 2024; Accepted on 12 Dec 2024)

### ABSTRACT

The e-sport industry has created new jobs and diverse business opportunities, from game development to digital marketing. PT Mabarin Kreasi Digital is a leading platform in providing e-sport payment and voucher services in Indonesia, known for its security, reliability and ease of access. This study aims to analyze the effectiveness of marketing strategies on PT Mabarin Kreasi Digital's eSports payment service. This research is a quantitative descriptive research. The type of data is in the form of company transaction records from 2023 to 2024. The data collection techniques used in this research are interviews, observation, and documentation. Data analysis is done descriptively. Based on the observation, PT Mabarin Kreasi Digital has not used the social media optimization tool. From the coupon usage transactions, it can be seen that PT Mabarin Kreasi Digital has not utilized Google Ads in its marketing strategy. Marketing strategies using Google Ads can expand the scope of promotion with a more targeted and effective advertising strategy. Of the many payment methods used in transactions at PT Mabarin Kreasi Digital QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) is the most dominant payment method, with a total of 23,504 transactions. The marketing strategy that has the most impact on transactions occurring at PT Mabarin Kreasi Digital is product promotion through Influencers via YouTube. By combining marketing strategy and fintech innovation approaches, this research provides a strong theoretical basis for understanding how synergies between the two elements can create added value in the esport ecosystem.

**Keywords:** PT Mabarin Kreasi Digital, E-sport, Payment, Fintech, Game

### ABSTRAK

Industri e-sport telah menciptakan lapangan kerja baru dan peluang bisnis yang beragam, dari pengembangan game hingga pemasaran digital. PT Mabarin Kreasi Digital adalah platform terkemuka dalam penyediaan layanan pembayaran dan voucher e-sport di Indonesia, yang dikenal karena keamanan, kehandalan, dan kemudahan akses. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi marketing pada layanan eSports payment PT Mabarin Kreasi Digital. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data berupa catatan transaksi perusahaan dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif. Berdasarkan hasil pengamatan PT Mabarin Kreasi Digital belum menggunakan Tool optimasi social media. Dari transaksi penggunaan kupon terlihat bahwa PT Mabarin Kreasi Digital belum memanfaatkan Google Ads dalam strategi marketingnya. Strategi marketing menggunakan Google Ads dapat memperluas cakupan promosi dengan strategi iklan yang lebih terarah dan efektif. Dari banyaknya metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi di PT Mabarin Kreasi Digital QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan metode pembayaran yang paling dominan, dengan total 23.504 transaksi. Strategi pemasaran yang paling memberikan dampak bagi transaksi yang terjadi di PT Mabarin Kreasi Digital adalah promosi produk melalui Influencer via YouTube. Dengan menggabungkan pendekatan strategi pemasaran dan inovasi teknologi finansial, penelitian ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana sinergi antara kedua elemen tersebut dapat menciptakan nilai tambah dalam ekosistem esport.

**Kata Kunci:** PT Mabarin Kreasi Digital, Olahraga Elektronik, Pembayaran, Finansial Teknologi, Permainan

## PENDAHULUAN

Industri esports telah mengalami pertumbuhan dan transformasi yang signifikan, berevolusi dari hobi yang niche menjadi fenomena arus utama dengan implikasi ekonomi, sosial, dan psikologis yang substansial. Evolusi ini ditandai dengan berkembangnya jumlah penonton, profesionalisasi pemain, dan integrasi esports ke dalam institusi pendidikan dan sektor pariwisata. Penonton esports telah berkembang secara dramatis, dengan perkiraan yang menunjukkan bahwa pada tahun 2019, penonton global mencapai 443 juta, dan industri ini menghasilkan sekitar USD 950 juta, dengan proyeksi yang mengindikasikan peningkatan menjadi USD 1,79 miliar pada tahun 2022 (Leon et al., 2022). Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan jumlah penonton dan perubahan persepsi terhadap esports sebagai bentuk kompetisi yang sah seperti halnya olahraga tradisional. Seiring dengan meningkatnya popularitas esports, kebutuhan akan infrastruktur pembayaran yang efisien dan aman untuk berbagai transaksi, seperti pembelian item dalam game, tiket acara, hingga hadiah kompetisi, juga meningkat. Di sinilah platform financial technology (fintech) memainkan peran penting. *Financial Technology (Fintech)* merujuk pada inovasi teknologi yang digunakan untuk mendukung dan meningkatkan layanan keuangan, yang mencakup berbagai aspek seperti pembayaran, pinjaman, investasi, dan manajemen keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, fintech telah menjadi solusi yang signifikan untuk meningkatkan inklusi keuangan, terutama di kalangan masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani oleh lembaga keuangan tradisional (Marginingsih, 2021; Nopiah et al., 2024).

Fintech, atau teknologi finansial, telah memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pembayaran, yang sangat penting mengingat tingginya volume transaksi yang terjadi dalam ekosistem e-sport. Dengan meningkatnya popularitas game online dan turnamen e-sport, kebutuhan akan metode pembayaran yang cepat dan aman menjadi semakin mendesak (Oktaviany & Agit, 2023; Setiawan, 2023). Salah satu keuntungan utama dari penggunaan fintech dalam e-sport adalah kemudahan akses bagi pemain, pengembang, dan penyelenggara turnamen. Platform seperti e-wallet (misalnya DANA, GoPay, dan OVO) memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan cepat tanpa harus menggunakan uang tunai (Sitompul & Santoso, 2021). Hal ini tidak hanya mempercepat proses pembayaran tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna, yang sangat penting dalam lingkungan kompetitif seperti e-sport. Selain itu, fintech juga memberikan peluang bagi pengembang game untuk mengintegrasikan sistem pembayaran langsung ke dalam game, sehingga memudahkan pemain untuk membeli item atau melakukan transaksi lainnya tanpa harus meninggalkan permainan (Dirgantara et al., 2023).

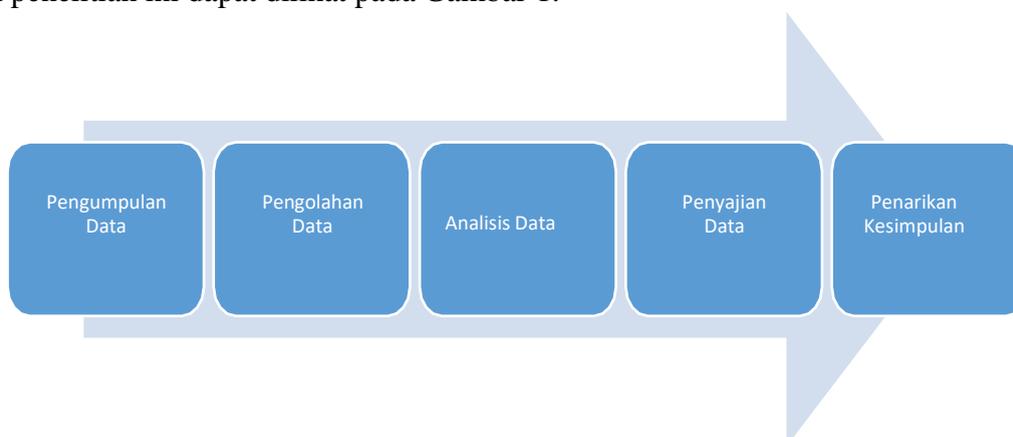
Fintech juga memungkinkan penyelenggara untuk menawarkan berbagai metode pembayaran, sehingga menjangkau lebih banyak peserta dari berbagai latar belakang (Judijanto et al., 2024). Dengan meningkatnya jumlah gamer dan penggemar esports yang merupakan generasi muda dan tech-savvy, platform fintech memiliki kesempatan untuk meningkatkan penetrasi pasar mereka di kalangan pengguna esports. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas pengguna dalam segmen ini. Salah satu aspek kunci dari strategi pemasaran yang efektif adalah pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pengguna esports (Dewi & Latrini, 2023; Ismailet al., 2021; Syafrida & Indrawati, 2024). Pemasaran melalui media sosial, influencer marketing, dan program loyalitas berbasis digital dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial, seperti Twitch dan YouTube, adalah platform yang populer di kalangan gamer dan dapat digunakan untuk mempromosikan produk fintech dengan cara yang menarik dan interaktif (Schilirò, 2021). Influencer marketing, di mana platform fintech bekerja sama dengan streamer atau gamer terkenal, juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di mata pengguna (Nangin et al., 2020). Penelitian ini berfokus pada analisis strategi marketing dan penggunaan platform fintech untuk layanan esport payment, dengan tujuan untuk mengidentifikasi peran platform fintech dan menganalisis efektivitas strategi

marketing pada layanan eSports payment PT Mabarin Kreasi Digital.

Penelitian yang menggabungkan analisis strategi pemasaran dengan penggunaan fintech dalam konteks esport masih sangat terbatas. Padahal, sinergi antara kedua aspek ini dapat menciptakan inovasi dalam layanan esport, baik untuk penyelenggara, pemain, maupun audiens. Selain itu, generasi milenial dan Gen Z adalah target pasar utama untuk esport dan fintech. Penelitian ini akan membantu memahami preferensi mereka, termasuk platform yang digunakan, pola konsumsi, dan perilaku pembayaran, sehingga strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dirancang. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas literatur terkait strategi marketing di sektor esport dan integrasi fintech dalam industri ini. Dengan menggabungkan pendekatan strategi pemasaran dan inovasi teknologi finansial, penelitian ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana sinergi antara kedua elemen tersebut dapat menciptakan nilai tambah dalam ekosistem esport. Model analisis yang dihasilkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara teknologi finansial dan pemasaran digital.

## METODE

Metode Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mabarin Kreasi Digital sebagai salah satu perusahaan e-sport payment pada bulan Juni-November 2024. Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka berupa catatan transaksi perusahaan dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2024. Sumber Data yang diperoleh adalah Data Primer yakni data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan transaksi PT. Mabarin Kreasi Digital. Sampel penelitian ini adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah catatan transaksi PT. Mabarin Kreasi Digital pada bulan September 2023 sampai dengan September 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara peneliti dengan pemilik perusahaan. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek pada awal penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan melihat dan menganalisis data yang telah ada di perusahaan, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan, dan laporan keuangan perusahaan (Putu, 2020; Rusdi, 2019). Penelitian ini memperoleh data langsung dari perusahaan dan kemudian diolah dan dianalisis. Tahapan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

## HASIL & PEMBAHASAN

PT Mabarin Kreasi Digital adalah solusi lengkap bagi para gamer di Indonesia yang mencari layanan pembayaran dan voucher yang terjangkau, aman, dan legal. Dengan komitmen terhadap keamanan dan kepuasan pelanggan, PT Mabarin Kreasi Digital siap menjadi mitra terpercaya dalam pengalaman gaming setiap pengguna. PT Mabarin Kreasi Digital memiliki visi untuk menjadi platform terkemuka dalam penyediaan layanan pembayaran dan voucher e-sport di Indonesia, yang dikenal karena keamanan, kehandalan, dan kemudahan akses. Digital marketing merupakan ujung tombak yang menentukan bagaimana sebuah bisnis mampu berkembang (Cahyono, 2022). Salah satu pilihan utama untuk media pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial mampu memberikan promosi secara menyeluruh dan menjangkau area pemasaran online secara luas, khususnya kepada personal sebagai pengguna media sosial tersebut (Cahyono, 2022). Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Adapun media sosial yang digunakan PT Mabarin Kreasi digital antara lain Instagram dan Tiktok. Akun resmi media sosial berupa Instagram yang dimiliki PT Mabarin Kreasi digital adalah mabarin.id yang telah memiliki 70.400 pengikut. Akun resmi Tiktok yang dimiliki PT Mabarin Kreasi digital adalah mabarigame yang telah memiliki 315.400 pengikut. Berdasarkan hasil pengamatan PT Mabarin Kreasi Digital belum menggunakan Tool optimasi social media. Tool optimasi social media merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk memudahkan pekerjaan karena hanya dengan satu kali klik perintah akan berjalan secara otomatis sesuai dengan jumlahnya permintaan yang di targetkan. Untuk mengoptimalkan pengelolaan Instagram sebagai media publikasi dan promosi diperlukan sebuah tool yang memiliki beberapa fitur diantaranya autofollow by hashtag, auto follow by other, auto like, auto comment, serta fitur auto unfollow (Cahyono, 2019).

Selain media sosial PT Mabarin Kreasi Digital juga menggunakan Website sebagai alat komunikasi yang penting bagi bisnis e-sport payment. Dengan adanya website, PT Mabarin Kreasi Digital dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui SEO (Search Engine Optimization) dan konten yang relevan, sehingga meningkatkan peluang untuk ditemukan oleh calon pelanggan (Hermanto, 2020; Tsany & Wikartika, 2024). Pemasaran menggunakan SEO dapat meningkatkan visibilitas situs secara organik (Cahyono, 2024). Adapun situs website PT Mabarin Kreasi Digital dapat diakses melalui laman <https://mabarin.com/> yang merupakan platform layanan top-up dan voucher untuk game dan aplikasi online yang dikelola PT Mabarin Kreasi Digital. Tujuan platform ini adalah memberikan solusi cepat, aman, dan efisien bagi para pengguna dalam melakukan pembelian produk digital. Melalui berbagai fitur yang dihadirkan, Mabarin.com berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna serta efisiensi pengelolaan sistem. Fitur utama untuk pengguna diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan Transaksi Tanpa Registrasi

Pengguna dapat langsung melakukan transaksi tanpa harus mendaftar akun. Ini memudahkan pembelian cepat dan mengurangi hambatan dalam proses transaksi.

2. Fitur Registrasi dan Dashboard Member

Pengguna yang ingin akses lebih dapat mendaftar dan login ke dashboard member untuk mengelola profil, memeriksa saldo, dan melihat riwayat transaksi. Dashboard ini memberikan kontrol lebih bagi pengguna atas aktivitas mereka di platform.

3. Deposit Saldo untuk Kemudahan Transaksi

Pengguna dapat menyimpan saldo di akun mereka untuk mempercepat transaksi di masa mendatang, yang sangat memudahkan bagi pelanggan setia.

4. Pengecekan Nickname Otomatis

Platform ini memiliki sistem otomatis pengecekan nickname berdasarkan UID. Sebelum konfirmasi pesanan, sistem menampilkan nickname pengguna, memastikan akurasi dan mengurangi risiko kesalahan input. Ini adalah fitur unggulan yang meningkatkan

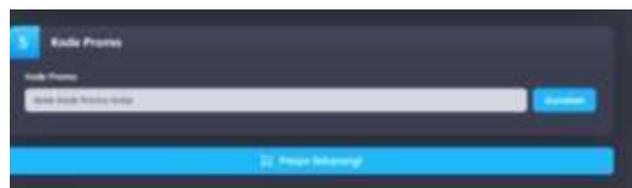
kepercayaan pengguna saat bertransaksi.



**Gambar 2.** Tampilan Validasi Nickname Otomatis

#### 5. Kode Kupon dan Promo

Pengguna dapat memanfaatkan kode kupon untuk mendapatkan diskon. Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pengguna tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform.



**Gambar 3.** Fitur Kode Promo

#### 6. Pengecekan Status Transaksi

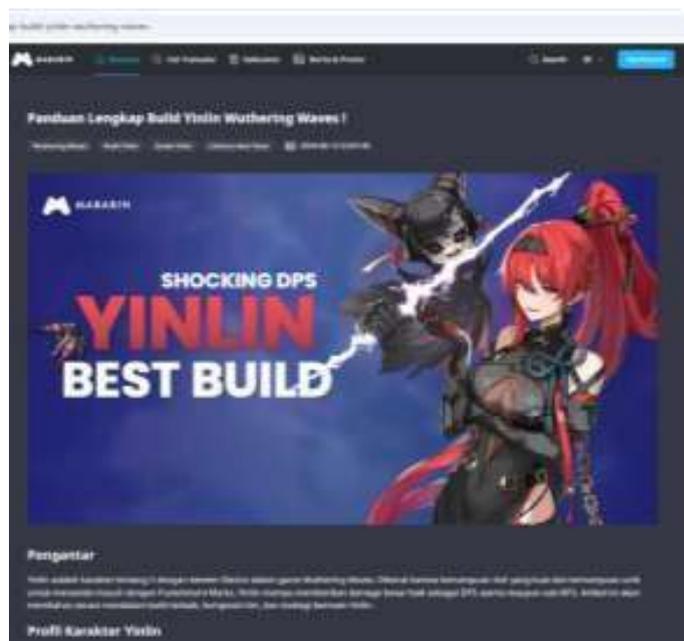
Setelah transaksi, pengguna dapat memeriksa status pesanan mereka melalui nomor invoice yang diterima. Fitur ini menambah transparansi dan memberikan ketenangan bagi pengguna dalam memantau transaksi mereka.



**Gambar 4.** Tampilan Fitur Pengecekan Transaksi

Adapun fitur tambahan yang disediakan PT Mabarin Kreasi Digital diantaranya adalah:

1. Kalkulator Game  
Mabarin.com menyediakan kalkulator yang membantu pengguna menghitung kebutuhan mereka untuk fitur seperti Win Rate, Magic Wheel, dan Zodiac dalam permainan.
2. Berita & Promo  
Pengguna dapat mengakses berita terbaru, panduan, dan promo terkait game. Ini menambah nilai informatif dan interaktif bagi pengguna di platform.



**Gambar 5.** Tampilan Fitur Berita pada Website Mabarin.com

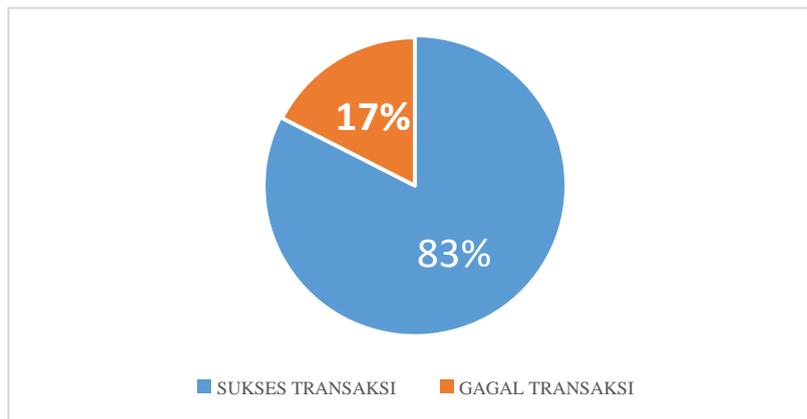
Dukungan pelanggan tersedia melalui WhatsApp, Telegram, dan email, memudahkan pengguna untuk mendapatkan bantuan dalam setiap tahap proses. Peran platform Fintech yang digunakan dalam pembayaran e-sport dibuktikan dengan banyaknya jumlah transaksi pembayaran e-sport pada PT Mabarin Kreasi Digital. Total sebanyak 52698 transaksi pembelian item e-sport baik dalam kategori sukses transaksi ataupun gagal transaksi selama 12 bulan (periode September 2023-September 2024) di PT Mabarin Kreasi Digital yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Transaksi periode September 2023-September 2024

Kategori Transaksi	Jumlah (QTY)	Persentase (%)
Sukses Transaksi	43491	83
Gagal Transaksi	9207	17
Total Transaksi	52698	100

(Sumber: Data PT Mabarin Kreasi Digital)

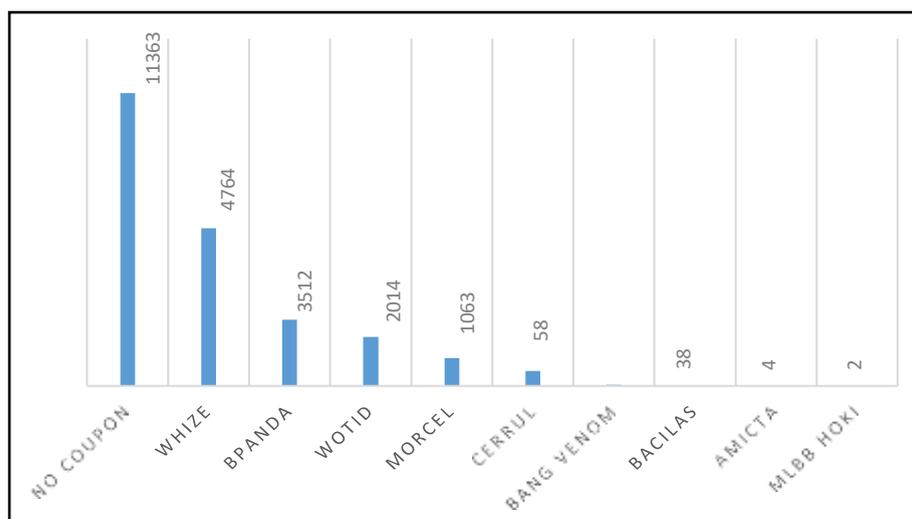
Kategori sukses transaksi terjadi sebanyak 43491 transaksi dengan persentase 83%, sedangkan kategori gagal transaksi terjadi sebanyak 9207 transaksi dengan persentase 17%. Diagram Kategori transaksi dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6.** Persentase Kategori Transaksi Periode September 2023-September 2024  
(Sumber: Data PT Mabarin Kreasi Digital)

Kategori sukses transaksi adalah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, pelanggan tersebut berhasil melakukan pembelian (Checkout), pembayaran, serta pembelian yang dilakukan telah berhasil diproses. Kategori gagal transaksi adalah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, pelanggan tersebut berhasil melakukan pembelian (Checkout), namun belum atau sudah melakukan pembayaran, apabila sudah melakukan pembayaran item pembelian gagal diproses. Layanan pembayaran dalam esports tidak hanya mencakup transaksi untuk pembelian item dalam game, tetapi juga untuk tiket turnamen, merchandise, dan layanan terkait lainnya. Dengan meningkatnya popularitas esports, penting bagi penyedia layanan pembayaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pengguna dan meningkatkan pengalaman mereka (Munawar et al., 2022; Winarto, 2020).

PT Mabarin kreasi Digital telah melakukan berbagai cara dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di dunia e-sport. Upaya tersebut direalisasikan dengan memberikan kode kupon pada setiap transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan tujuan mempermudah untuk melakukan pelacakan transaksi berbagai strategi pemasaran yang dilakukan. Hasil pelacakan dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dari banyaknya jumlah kupon transaksi yang terkumpul.



**Gambar 7.** Grafik Kode Kupon Pada Transaksi Pembelian Periode Tahun 2023 - 2024  
(Sumber: Data PT Mabarin Kreasi Digital)

Data Gambar 7 menunjukkan jumlah transaksi berdasarkan kupon yang digunakan oleh pelanggan. Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa "No Coupon" adalah banyaknya transaksi yang dilakukan pelanggan tanpa menggunakan kupon, dengan total 21.088 transaksi. Ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang melakukan transaksi tanpa menggunakan kupon, yang mungkin mencerminkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Kupon berikutnya yang paling populer adalah "WHIZE", dengan 11.363 transaksi, menandakan bahwa kupon ini juga cukup menarik bagi pelanggan. Kemudian diikuti oleh "BPANDA" dengan 4.764 transaksi dan "WOTID" yang memiliki 3.512 transaksi. Kedua kupon ini menunjukkan tingkat penggunaan yang baik, meskipun jauh di bawah "No Coupon" dan "WHIZE". Kupon "MORCEL" memiliki 2.014 transaksi, diikuti oleh "CERRUL" yang hanya memiliki 1.063 transaksi. Sedangkan kupon yang kurang populer, seperti "BANG VENOM", "BACILAS". WHIZE, BPANDA, WOTID, MORCEL, CERRUL, BANG VENOM, dan BACILAS adalah para influencer yang dikenal di kalangan komunitas game dan esports.

Para mitra YouTuber mempromosikan berbagai produk dan layanan yang terkait dengan gaming, termasuk item dalam game dan kupon diskon, dengan pendekatan yang berfokus pada interaksi langsung dengan audiens. Melalui konten yang dibuatnya, para influencer dapat menjangkau penggemar game dan esports dengan cara yang lebih personal, menggunakan platform media sosial untuk berbagi pengalaman, strategi bermain, dan rekomendasi produk. Melalui strategi ini, influencer tidak hanya membantu memperkenalkan produk baru kepada audiens yang relevan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas game. Ini menunjukkan bagaimana influencer dapat memainkan peran kunci dalam memasarkan produk di industri yang sangat kompetitif seperti esports. Mitra YouTuber yang paling berdampak terhadap transaksi penjualan PT Mabarin Kreasi Digital adalah WHIZE. PT Mabarin Kreasi Digital akan terus melakukan evaluasi terkait efektivitas penggunaan mitra YouTuber. Kupon AMICTA, dan MLBB HOKI, mencatatkan jumlah transaksi yang sangat rendah, masing-masing dengan hanya 4 dan 2 transaksi. Kupon tersebut diberikan pada saat event pameran entrepreneurship Universitas Amikom Yogyakarta.



No	Kupon	Transaksi	Saldo						
1	WHIZE	11.363							
2	BPANDA	4.764							
3	WOTID	3.512							
4	MORCEL	2.014							
5	CERRUL	1.063							
6	BANG VENOM								
7	BACILAS								
8	AMICTA	4							
9	MLBB HOKI	2							

Gambar 8. Bukti Transaksi Menggunakan Kupon

Dari transaksi penggunaan kupon terlihat bahwa PT Mabarin Kreasi Digital belum memanfaatkan Google Ads dalam strategi marketingnya. Strategi marketing menggunakan Google Ads dapat memperluas cakupan promosi dengan strategi iklan yang lebih terarah dan efektif (Cahyono, 2024). Google Ads merupakan media iklan yang disediakan oleh mesin pencari google, mekanismenya adalah dengan menampilkan iklan pada setiap pencarian berdasarkan kata kunci yang dicari yang selanjutnya akan di arahkan ke website pemilik iklan. Google Ads sangat efektif untuk menampilkan iklan dengan target promosi spesifik berdasarkan lokasi terdekat atau lokal. Dengan

memanfaatkan google ads website bisa langsung muncul di pencarian hanya dalam hitungan jam saja (Cahyono, 2020). PT Mabarin Kreasi Digital telah menghimpun data berupa jumlah transaksi pelanggan pada tiap kategori game selama 12 bulan mulai dari bulan September 2023 sampai September 2024 yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Jumlah Transaksi Pelanggan pada tiap Kategori Game**

Kategori Game	Jumlah Transaksi
Genshin Impact	15212
Honkai: Star Rail	13760
Mobile Legends	5645
Wuthering Waves	4881
Zenless Zone Zero Login	896
State Of Survival	837
Honkai Impact 3 Sea	530
Free Fire	444
Honor Of Kings	326
Fifa Mobile E-Wallet	264
Roblox	259
PUBG Mobile Region Indonesia	145
Call Of Duty Mobile	115
Alchemia Story	85
Valorant	75
Fc Mobile E-Wallet	72
Arena Breakout	62
Metal Slug : Awakening	52
Dragon Raja Sea Coupons	43
Arknights.	40
League Of Legends Wild Rift	29
Black Clover M	22
Clash Of Clans	21
Ragnarok X: Next Generation	11
Undawn	9
Afk Journey	8
Achorus	7
Punishing Gray Raven	7
Brawl Stars	6
Lifefafter	5
Snowbreak	5
Call Of Dragons.	5
Blue Archive Nexon	5
Teamfight Tactics Mobile	4
Efootball Pes 2024	4

(Sumber: Data PT Mabarin Kreasi Digital)

Data yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan jumlah transaksi dari beberapa game e-sports terpopuler. Genshin Impact mencatat 15.212 transaksi, diikuti oleh Honkai: Star Rail dengan 13.760 transaksi. Mobile Legends memiliki 5.645 transaksi, sementara Wuthering Waves dan Zenless Zone Zero Login masing-masing mencatat 4.881 dan 896 transaksi. Temuan ini menyoroti potensi besar bagi platform fintech untuk memfasilitasi transaksi dalam industri esports, terutama di game dengan

jumlah transaksi yang tinggi seperti Genshin Impact dan Honkai: Star Rail. Dengan meningkatnya jumlah pemain dan transaksi dalam game-game ini, platform fintech dapat menawarkan solusi pembayaran yang efisien dan terjangkau, termasuk dompet digital dan layanan pembayaran berbasis QR code. Selama periode September 2023 sampai September 2024, Metode pembayaran melalui Platform Fintech yang paling sering digunakan untuk transaksi pembayaran pelanggan di PT Mabarin Kreasi Digital dapat dilihat pada Tabel 3.

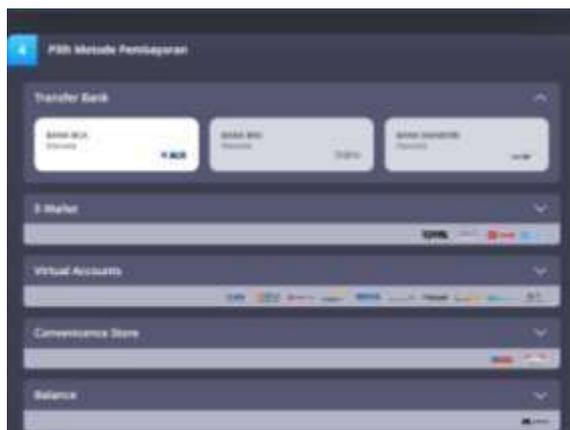
**Tabel 3. Metode Pembayaran periode September 2023-September 2024**

<b>Metode Pembayaran</b>	<b>Jumlah Transaksi</b>
Qris	23504
BANK BCA	4797
DANA	4361
BANK MANDIRI	1632
Saldo	1552
OVO	1337
BANK BNI	1256
BANK BRI	1127
BCA VA	944
BRI VA	936
SHOPEEPAY	794
BNI VA	518
Mandiri VA	166
INDOMARET	144
LINKAJA	119
Permata VA	119
ALFAMART GROUP	83
CIMB VA	55
Danamon VA	24
BSI VA	19
BNC VA	4

*(Sumber: Data PT Mabarin Kreasi Digital)*

Tabel 3 menunjukkan berbagai metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi di PT Mabarin Kreasi Digital, serta jumlah transaksi yang tercatat untuk masing-masing metode. Dari hasil analisis, QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan metode pembayaran yang paling dominan, dengan total 23.504 transaksi. Ini menunjukkan bahwa QRIS telah menjadi pilihan utama bagi pengguna, kemungkinan karena kemudahan dan kecepatan yang ditawarkannya dalam melakukan transaksi digital.

Metode pembayaran berikutnya adalah BANK BCA dengan 4.797 transaksi, diikuti oleh DANA dengan 4.361 transaksi. Metode pembayaran yang lebih tradisional seperti BANK MANDIRI, BANK BNI, dan BANK BRI memiliki jumlah transaksi yang lebih rendah, masing-masing 1.632, 1.256, dan 1.127 transaksi. Selain itu, penggunaan saldo sebagai metode pembayaran tercatat 1.552 transaksi, dan OVO mencatat 1.337 transaksi.



**Gambar 9.** Tampilan Pilihan Metode Pembayaran

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Suyanto et al. (2021), yang menunjukkan bahwa QRIS telah meningkatkan adopsi pembayaran digital di Indonesia. Mereka mencatat bahwa QRIS tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembayaran non-tunai. Selain itu, penelitian oleh Rizal et al. (2022) mengungkapkan bahwa aplikasi dompet digital seperti DANA dan OVO menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi.

Dengan meningkatnya adopsi metode pembayaran digital, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi, platform fintech memiliki kesempatan besar untuk memperluas jangkauan mereka dalam pasar esports. Temuan dari Hwang & Kim (2007) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap layanan pembayaran digital meningkat ketika mereka merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, platform fintech perlu berfokus pada keamanan transaksi dan edukasi pengguna untuk membangun kepercayaan dalam ekosistem pembayaran esports (Aldboush & Ferdous, 2023), PT Mabarin Kreasi Digital berkomitmen untuk terus berinovasi dan memperluas layanan, dengan fokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan perluasan jaringan kemitraan. Mabarin berencana untuk meluncurkan fitur-fitur baru yang mendukung komunitas gamer dan memperkuat posisi sebagai pemimpin pasar dalam industri pembayaran e-sport di Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Dalam era digital saat ini, PT Mabarin Kreasi digital menggunakan media sosial dan website dalam pemasaran bisnisnya. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan hasil analisis PT Mabarin Kreasi Digital belum menggunakan Tool optimasi social media. Dari transaksi penggunaan kupon terlihat bahwa PT Mabarin Kreasi Digital belum memanfaatkan Google Ads dalam strategi marketingnya. Strategi marketing menggunakan Google Ads dapat memperluas cakupan promosi dengan strategi iklan yang lebih terarah dan efektif. Platform Fintech yang digunakan dalam pembayaran e-sport sangat berperan dalam pertumbuhan bisnis ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah transaksi pembayaran e-sport pada PT Mabarin Kreasi Digital. Dari banyaknya metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi di PT Mabarin Kreasi Digital QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan metode

pembayaranyang paling dominan, dengan total 23.504 transaksi. PT Mabarin kreasi Digital telah melakukan berbagai cara dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di dunia e-sport.

Strategi pemasaran yang paling memberikan dampak bagi transaksi yang terjadi di PT Mabarin Kreasi Digital adalah promosi produk melalui Influencer via YouTube. Melalui strategi ini, influencer tidak hanya membantu memperkenalkan produk baru kepada audiensyang relevan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas game. Secara keseluruhan, data temuan ini mencerminkan bahwa pertumbuhan transaksi dalam game esports memberikan peluang signifikan bagi platform fintech untuk berinovasi dan menyediakan layanan pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, sekaligus meningkatkan pengalaman bermain game.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, baik moril maupun materiil dalam penyusunan laporan penelitian ini. Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada: (1) Bapak Nuri Cahyono, M.Kom selaku dosen pembimbing saya di Universitas Amikom Yogyakarta; (2) Keluarga tercinta yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat.

## REFERENSI

- Aldboush, H. H. H., & Ferdous, M. (2023). Building Trust in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, and Customer Trust. *International Journal of Financial Studies*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/ijfs11030090>
- Anonim. (2024). *Panduan & Cara Membuild Karakter Calcharo Agar Lebih Maksimal!* PT Mabarin Kreasi Digital. <https://mabarin.com/blog/panduan-cara-membuild-karakter-calcharo-agar-lebih-maksimal>
- Cahyono, N. (2019). Perancangan Dan Implementasi Tool Optimasi Social Media. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian ...*, November, 277–282. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2470%0Ahttps://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2470/2288>
- Cahyono, N. (2022). Pendampingan Optimalisasi Digital Marketing Memanfaatkan Social Media. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 315–322. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.33>
- Cahyono, N. (2024). Peningkatan Digital Marketing dengan Memanfaatkan SEO dan Google Ads. *RESPINARIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 27–32.
- Dewi, L. G. K., & Latrini, M. Y. (2023). Apakah Gender Masih Berfungsi Sebagai Pemoderasi Pada Fintech Payment Dalam Masa Pandemi Covid-19? *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(11), 2110. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i11.p01>
- Dirgantara, H. B., Lesmana Marselino, T., & Ery Kurniawati, Y. (2023). Kajian Literatur Kurikulum E-sport dan Perkembangan Industri Game. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains Dan Teknologi*, 10(1), 7–13. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v10i1.1799>
- Hermanto, R. (2020). Strategi Pemasaran Terkini: Meningkatkan Brand Awareness dan Mengoptimalkan Penjualan. In *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply,*



*Conversion and Management* (pp. 1–14). <https://doi.org/10.31219/osf.io/2sqfv>

- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- Ismail, A. R. N., Noviartati, K., Syahril, & Fikri, A. R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 125. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i2.8742>
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprapti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 20–28. <https://doi.org/10.58812/jakws.v3i01.906>.
- Leon, M., Hinojosa-Ramos, M. V., León-Lopez, A., Belli, S., López-Raventós, C., & Florez, H. (2022). eSports Events Trend: A Promising Opportunity for Tourism Offerings. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 13803. <https://doi.org/10.3390/su142113803>
- 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>
- Munawar, A. H., Rosyadi, A., & Rahmani, D. A. (2022). Financial technology (fintech) dalam inklusi keuangan umkm kota Banjar di masa pandemi covid-19. *Inovasi*, 18(1), 39–49. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10454>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-402-0\\_12](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-402-0_12)
- Nopiah, R., Ekaputri, R. A., Armelly, A., & Anggraini, E. D. (2024). Financial Technology and Poverty Alleviation in Indonesia During the COVID-19: Impact Evaluation Analysis. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4865>
- Oktavianty, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *Dedikasi Pkm*, 4(2), 232. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.30103>
- Putu, A. N. K. S. & M. L. (2020). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan Ni Ketut Sri Ardani (1) Luh Putu Mahyuni (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 12–23.
- Rizal, M., Putra, D. P., & Rakhmawati, S. (2022). Growth of Digital Wallet Applications Among Young Consumers in Indonesia. *Journal of Business and Management Research*, 10(2), 112–125.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Schilirò, D. (2021). Fintech in Dubai: Development and Ecosystem. *International Business*



*Research*, 14(11), 61. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n11p61>

Setiawan, R. (2023). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan E-Wallet Menggunakan Metode Profile Matching. *JEECOM Journal of Electrical Engineering and Computer*, 5(1), 31–35. <https://doi.org/10.33650/jeeecom.v5i1.5801>

Sitompul, E., & Santoso, S. (2021). Analisis Penggunaan Fasilitas Tarik Tunai Saldo Gopay Melalui Atm Xxx Dengan Mekanisme Tarik Tunai Tanpa Kartu Di Jakarta. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 221–236. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.171>

Suyanto, A., Santoso, H. B., & Prasetyo, A. (2021). The Impact of QRIS on Digital Payment Adoption in Indonesia. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 13(1), 45–60.

Syafrida, I., & Indrawati, S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Aplikasi Bibit Investasi Reksa Dana Syariah). *Account*, 11(1). <https://doi.org/10.32722/account.v11i1.6734>

Tsany, A. R., & Wikartika, I. (2024). Pengimplementasian Strategi Seo Dan Pengindeksan Umkm Toko Sandang Soen Fashion. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(2), 81–94. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i2.748>

Winarto, W. W. A. (2020). Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>