



## Pendampingan UMKM Melalui Kegiatan Live selling pada LKP Bumi Kreatif Institute

Azka Sabilul Faujijah

Universitas Nusa Putra

Email: [azka.sabilul\\_mn22@nusaputra.ac.id](mailto:azka.sabilul_mn22@nusaputra.ac.id)

### Article Info

*Submitted: Mei 2026*

*Revised: Mei 2026*

*Accepted: Mei 2026*

*Published: Mei 2026*

**Keywords:** *Live Selling*; Pelatihan; Pemasaran Digital; Pendampingan; UMKM

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan strategi *live selling*. Pengabdian ini bertujuan untuk melaksanakan dan menganalisis pendampingan UMKM melalui kegiatan *live selling* yang diselenggarakan oleh LKP Bumi Kreatif Institute (BKI) bekerja sama dengan stakeholder. Metode yang digunakan meliputi observasi partisipatif, pendampingan langsung, pelatihan praktik, serta evaluasi kinerja pemasaran selama kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *live selling* mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital, meningkatkan efektivitas promosi produk, serta memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini juga memperkuat kompetensi pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan bisnis digital.

## 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah mengalami transformasi besar karena kemajuan teknologi informasi, terutama dalam hal pemasaran produk (Wulandari et al., 2025). Transformasi digital mendorong pergeseran pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Dwi et al., 2025). Digitalisasi tidak sekadar mengubah cara perusahaan memasarkan produk, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen yang kini cenderung lebih responsif terhadap konten visual, interaktif, dan berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) (Shabrina et al., 2019). Oleh karena itu, untuk tetap bertahan dan bersaing di pasar, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan digital (Suvianti et al., 2025).

*Live selling*, yaitu penjualan produk secara langsung melalui platform digital dengan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, adalah salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat (Karomah, 2025). Strategi ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi langsung, demonstrasi produk *real time*, serta respons cepat terhadap pertanyaan audiens (Krisnandi & Soebiantoro, 2025). Selain itu, *live selling* juga mampu meningkatkan *engagement* dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dibandingkan metode pemasaran digital lainnya (Triady et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan interaksi langsung menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital di era ekonomi berbasis digital (Tenriwali et al., 2026).

Namun demikian, implementasi *live selling* di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami secara optimal teknik komunikasi pemasaran digital, strategi penyampaian produk, serta pemanfaatan fitur pada platform *live streaming* (Silvana et al., 2025). Keterbatasan dalam *public speaking*, kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten, serta minimnya pengalaman praktik menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan *live selling* yang



efektif (Kirana et al., 2023). Di sisi lain, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan juga memperlambat proses adaptasi digital pada UMKM (Rivani et al., 2025).

LKP Bumi Kreatif Institute (BKI) sebagai lembaga pelatihan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan bisnis kecil dan menengah (UMKM) melalui program pelatihan berbasis praktik. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan *live selling* yang bekerja sama dengan *stakeholder*. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam memasarkan produk secara digital.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya diberikan pemahaman teoritis, tetapi juga praktik langsung dalam melakukan *live selling*, mulai dari persiapan produk, teknik komunikasi, hingga strategi menarik minat konsumen. Lebih lanjut, praktik *live selling* yang dilakukan secara langsung memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk mengasah kemampuan komunikasi, membangun kepercayaan diri, serta memahami karakteristik konsumen digital secara lebih nyata. Hal ini penting karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan nilai produk dengan cara yang menarik dan persuasif (Herdiyani et al., 2022). Oleh karena itu, kegiatan ini menjadi relevan dalam mendukung peningkatan kemampuan pemasaran digital UMKM secara efektif dan berkelanjutan.

## 2. METODE

Fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka melalui praktik penjualan langsung dengan menggunakan metode penelitian tindakan partisipatif (PAR). PAR adalah pendekatan penelitian tindakan partisipatif yang melibatkan sasaran kegiatan secara aktif dalam setiap tahapan proses, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Asadi & Ferdian, 2022). Pendekatan PAR dinilai efektif karena mampu menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan melalui kolaborasi antara pendamping dan peserta (Arif Zunaidi, SHI., 2024).

Subjek pengabdian adalah pelaku UMKM binaan *stakeholder* yang telah dipilih sebagai peserta kegiatan. *Stakeholder* dalam kegiatan ini merupakan pihak yang memiliki kewenangan dalam pembinaan dan pengembangan UMKM. Dalam hal ini, LKP Bumi Kreatif Institute berperan sebagai mitra pelaksana sekaligus fasilitator yang memberikan materi pelatihan dan pendampingan kepada peserta. Lokasi pengabdian dilaksanakan di Santasea *Waterpark* yang berlokasi di Jl. Lio Santa, Gedongpanjang, Kec. Citamiang, Kota Sukabumi, Jawa Barat.

Pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek dalam proses pengorganisasian komunitas, tetapi juga dilibatkan sebagai subjek dan dampingan, berpartisipasi aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Keterlibatan ini dicapai melalui diskusi awal untuk menentukan kebutuhan, dan pembuatan materi pelatihan yang disesuaikan dengan situasi nyata yang mereka temui di lapangan. Prinsip pemberdayaan masyarakat menekankan pentingnya partisipasi langsung dalam proses pengambilan keputusan (Arif Zunaidi, SHI., 2024).

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dengan strategi riset kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif peserta serta kondisi lapangan (Creswell, 2018). Observasi, wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan, masalah, dan peluang peserta agar program yang dirancang dapat tepat sasaran dan berkelanjutan.



Gambar 1. Alur Perencanaan Kegiatan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan melalui praktik *live selling* di LKP Bumi Kreatif Institute menunjukkan adanya perubahan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Penerapan Metode PAR memungkinkan peserta berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan.

Adapun hasil kegiatan yang diperoleh berdasarkan temuan di lapangan antara lain:

#### 3.1 Peningkatan Pemahaman terhadap *Live selling*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait konsep dan strategi *live selling*. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami teknik komunikasi yang efektif dalam penjualan langsung. Setelah mengikuti pelatihan dan praktik, peserta mulai mampu menyusun alur penyampaian produk secara sistematis, mulai dari pembukaan, penjelasan produk, hingga closing penjualan.



Gambar 2 Penyampaian Materi Pengantar *Live selling*



### 3.2 Peningkatan Keterampilan Komunikasi

Hasil pengamatan selama praktik menunjukkan adanya peningkatan keterampilan komunikasi peserta, khususnya dalam berbicara di depan kamera. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam menjelaskan produk,



merespons pertanyaan audiens, serta membangun interaksi secara *real-time*. Temuan ini juga diperkuat melalui wawancara yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri peserta setelah mengikuti kegiatan pendampingan.

Gambar 3 Praktik *Live selling*

### 3.3 Peningkatan Kemampuan Penggunaan Platform Digital

Berdasarkan dokumentasi dan praktik langsung, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menggunakan fitur-fitur pada platform digital. Hal ini meliputi pengaturan *live*, pemanfaatan fitur komentar, serta strategi dalam meningkatkan *engagement* dengan audiens selama proses *live selling* berlangsung.



Gambar 4 Praktik *Live selling*

### 3.4 Indikasi Perluasan Jangkauan Pasar

Hasil observasi selama pelaksanaan *live selling* menunjukkan adanya potensi perluasan jangkauan pasar produk UMKM. Pemanfaatan platform digital memungkinkan produk yang dipasarkan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Ini menunjukkan bahwa salah satu pendekatan pemasaran digital yang paling efektif adalah *live selling*.



Gambar 5 Praktik Live selling

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *live selling* merupakan metode pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional ke digital berbasis interaksi langsung.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta tidak terlepas dari metode pelatihan yang bersifat praktik langsung (*learning by doing*). Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk belajar secara aktif dan mengalami langsung proses pemasaran digital, sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan diterapkan. Pelatihan ini terbukti meningkatkan kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, serta *soft skill* peserta dalam pemasaran. Selain itu, pemanfaatan platform digital melalui *live selling* membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan perangkat (kamera dan jaringan internet), kurangnya konsistensi peserta dalam melakukan *live* secara rutin, serta masih perlunya penguatan strategi konten agar lebih menarik dan kompetitif.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendampingan melalui praktik *live selling* dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) mampu meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya pemahaman peserta terhadap konsep dan strategi *live selling*, meningkatnya keterampilan komunikasi, serta kemampuan dalam memanfaatkan platform digital secara lebih optimal. Penerapan metode partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan terbukti efektif dalam menciptakan proses pembelajaran yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan. Selain itu, pembelajaran berbasis praktik langsung (*learning by doing*) memberikan pengalaman nyata yang mampu meningkatkan kepercayaan diri serta keterampilan peserta dalam memasarkan produk secara digital.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat pendukung, kurangnya konsistensi peserta dalam melakukan *live selling*, serta perlunya penguatan strategi konten agar lebih menarik dan kompetitif.



Hasilnya menunjukkan bahwa pendampingan harus dilakukan secara rutin guna meningkatkan konsistensi dan penguasaan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Selain itu, diperlukan dukungan sarana dan prasarana yang memadai, seperti perangkat *live streaming* dan jaringan internet yang stabil. Lembaga pelatihan dan *stakeholder* juga diharapkan dapat memperluas jangkauan program kepada lebih banyak pelaku UMKM serta memperkuat kolaborasi dalam mendukung transformasi digital. Untuk kegiatan atau penelitian selanjutnya, disarankan adanya penggunaan indikator pengukuran yang lebih terstruktur agar dampak program dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

## 5. PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menjalankan kegiatan pengabdian dalam bentuk pendampingan kepada masyarakat ini. Terima kasih kepada semua pihak yang memberikan fasilitas dan bantuan selama kegiatan berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada LKP Bumi Kreatif Institute sebagai mitra pelaksana dan fasilitator dalam mengadakan pelatihan dan pendampingan kepada peserta dan terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk mendampingi kegiatan tersebut. Selain itu, terima kasih kepada semua UMKM yang telah berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan ini, yang telah memastikan bahwa program berjalan dengan baik dan menghasilkan manfaat yang diharapkan.

## REFERENSI

- Arif Zunaidi, Shi., M. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat* (U. S. Hidayatun (Ed.); 1st Ed.). Yayasan Putra Adi Dharma.
- Asadi, S., & Ferdian. (2022). *Penerapan Digitalisasi Pada Usaha Umkm Toko Sembako Melalui Metode Participatory Action Research (Par) 1. X(X)*, 1–6.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). Sage Publications.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet. 14*, 28–37.
- Herdayani, S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). *Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis : Literature Review. 18(2)*, 103–121.
- Karomah, Q. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Pemanfaatan Live Streaming E-Commerce Di Era Digital. 14–20*.
- Kirana, N. K., Sudayanti, D., & Ginanjar, S. E. (2023). *Keterampilan Public Speaking Dalam Peningkatan Performa Umkm Di Kecamatan Rancasari Kota Bandung. 3(3)*, 779–786.
- Krisnandi, N. B., & Soebiantoro, U. (2025). *Pengaruh Live Streaming Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Body Care. 10(204)*, 1486–1504.
- Rivani, R., Hanidah, I.-I., & Resnawaty, R. (2025). *Analisis Implementasi Program Pelatihan Dan Pendampingan Digitalisasi Bisnis Pada Pendamping Umkm Di Kota Tangerang. 8(3)*, 1042–1048.
- Shabrina, V. G., Komunikasi, M., & Indonesia, U. (2019). *Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. 1(2)*, 131–141.
- Silvana, D., Akbar, M., & Sonni, A. F. (2025). *Strategi Komunikasi Digital Pelaku Umkm Perempuan Dalam Memperluas Pasar Di Era Ekonomi Digital. Aiccon, 569–574*.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., & Saputri, E. (2025). *Dinamika Struktur Pasar Dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. 209–218*.



Tenriwali, A. K., Ali, F., Akbar, F., Nurdin, Z., Rustan, Y., & Yanti, R. (2026). *Peran Sistem Informasi Dalam Penguatan Bisnis Digital Umkm Di Indonesia : Suatu Systematic Literature Review*. 2(1), 1–10.

Triady, G., Chandra, K., Arfandy, R. A., Laurens, F., & Erwin. (2025). *Z-Shopping Fever : Mengupas Pengaruh Magis Live Streaming Tiktok Terhadap Puschase Intention Produk Fashion Yang Diperkuat Oleh Customer Engagement*. 9(2), 2223–2242.

Wulandari, D. A., Huda, H. I., & Wardi, A. (2025). *Analisis Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran*. 5(2), 121–127.