

Strategi Peningkatan Penjualan di Era Digital melalui *Live Streaming* pada Desa Wisata Sukunan, Banyuraden, Gamping, Yogyakarta


¹Rizki Wahyuning Damayanta*, ²Sumayyah, ³Diana Anggraini Kusumawati

¹Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Proklamasi 45, Yogyakarta, Indonesia

Email Corresponding: rizki.wd27@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Desa Wisata Sukunan Live streaming Pemasaran UMKM	Desa wisata Sukunan merupakan desa yang memiliki potensi ekonomi yang besar. Namun, pemasaran produknya masih belum efektif. Kegiatan pendampingan warga Desa Wisata Sukunan, Banyuraden, Gamping, Yogyakarta akan memberikan solusi mengenai strategi meningkatkan penjualan melalui <i>live streaming</i> dalam platform Tiktok dan Shopee. Permasalahan yang ada pada desa tersebut sudah bisa memasarkan produk secara online tetapi belum mengoptimalkan penggunaan fitur live streaming. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan ini adalah agar para penjual di desa tersebut dapat menggunakan fitur <i>live streaming</i> dalam platform Tiktok dan/atau Shopee yang pada gilirannya dapat memperluas pemasaran produk dan meningkatkab penjualannya. Program pengabdian ini adalah dengan memberikan sosialisasi mengenai bagaimana strategi tips dan trick dalam melakukan <i>live streaming</i> agar penonton dan pembelinya dapat tertarik. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi yang melibatkan dosen dan masyarakat desa yang bersangkutan. Hasil kegiatan ini membuktikan bahwa beberapa UMKM di desa tersebut sudah mampu meningkatkan penjualan lewat <i>live streaming</i> .
Keywords: Sukunan Tourism Village Live Streaming Marketing MSME	Sukunan Tourism Village boasts significant economic potential. However, its product marketing remains ineffective. This mentoring program for residents of Sukunan Tourism Village, Banyuraden, Gamping, Yogyakarta, will provide solutions on strategies to increase sales through live streaming on TikTok and Shopee. The problem is that the village is already able to market its products online but has not yet optimized the use of the live streaming feature. Therefore, the goal of this program is to enable sellers in the village to utilize the live streaming feature on TikTok and/or Shopee, which in turn can expand product marketing and increase sales. This community service program provides information on strategic tips and tricks for live streaming to attract viewers and buyers. This community service activity is conducted through lectures and discussions involving lecturers and the village community. The results of this activity demonstrate that several MSMEs in the village have been able to increase sales through live streaming.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era saat Society 5.0 terus mengubah cara pengoperasian bisnis. Selain semua hal dibuat serba digital, perpaduan teknologi dan kecerdasan manusia yang saling melengkapi mendorong peningkatam dunia bisnis (Ibidunni et al., 2018). Transformasi teknologi digital merupakan instrumen yang ampuh untuk mencapai tujuan dan strategi bisnis secara efektif dan efisien (Akpan & Ibidunni, 2023). Integrasi dan implementasi teknologi digital menggeser model dan proses bisnis secara signifikan menjadi serba *online*. Saat ini, bidang kewirausahaan digital telah menjadi semakin penting dan menjadi isu topikal (Keyhani et al., 2022). Adanya perubahan bisnis menjadi era digital tersebut mempermudah individu yang belum memiliki bisnis untuk memulai bisnis terbaru. Di Indonesia sendiri dunia bisnis harus lebih maju menjadi digitalisasi

untuk menggerakkan roda perekonomian negara mulai dari kemajuan teknologi, ekonomi, *ecommerce* dan berbagai bidang lainnya yang berhubungan dengan bisnis.

Digitalisasi merupakan salah satu cara untuk memudahkan pelaku bisnis terutama dalam memasarkan produk (Astuti et al., 2022). Teknologi dan inovasi digital memberikan banyak manfaat bagi dunia bisnis, seperti perluasan jangkauan pasar, peningkatan omset penjualan, dan tentunya penghematan biaya promosi (Saputra et al., 2024). Adanya perkembangan ini membuat munculnya strategi-strategi pemasaran baru yaitu dengan pemasaran melalui media digital. Salah satu cara memasarkan dengan media digital yaitu dengan media sosial maupun *ecommerce*. Saat ini pemasaran dengan media sosial bisa dengan mudah secara langsung dan dapat berinteraksi dengan pelanggan yaitu dengan *live streaming*. Dengan *live streaming* tersebut penjual dapat menjelaskan kualitas produk, memperkenalkan produk, mereview produk, dan bahkan dapat bertanya jawab dengan pelanggan mengenai produk yang dijualnya. Hal tersebut dapat memperluas target pemasaran dan membuat pelanggan dan penjual penjual menjadi lebih dekat (Damayanti & Handayani, 2023).

Live streaming merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menyiarkan secara langsung melalui teknologi digital dengan durasi tertentu (Sun et al., 2019). Biasanya dalam *live streaming* pengguna akan melakukan konten seperti bernyanyi, bermain game, menari, atau fokus dalam menghibur penonton. Dalam kegiatan pemasaran, *live streaming* dilakukan untuk menjual produk. Di Indonesia sendiri saat ini beberapa platform media sosial maupun *ecommerce* sudah dapat dilakukan *live streaming*, misalnya Tiktok dan Shopee. Potensi keuntungan dari *live streaming* sudah diakui secara luas oleh para penjual. Adanya fitur-fitur yang terdapat pada *live streaming* diakui dapat meningkatkan *impulsif buying* pelanggan yang tentunya akan meningkatkan omset penjualan. Dalam hal ini perlu adanya strategi tersendiri dalam meningkatkan penjualan ketika melakukan *live streaming*, yaitu strategi pemasaran. Adanya aspek pemasaran dapat mengetahui perilaku konsumen dan strategi pengembangan produk agar dapat menjangkau konsumen (Damayanti & Bantam, 2024).

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan sosialisasi bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan melalui *live streaming* di berbagai platform. Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan pengetahuan masyarakat yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk. Kemudian, kegiatan ini juga untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Masyarakat yang dituju pengabdian adalah Dasawisma dan Pokdarwis Desa Wisata Sukunan Banyuraden, Gamping, Yogyakarta.

II. MASALAH

Desa Wisata Sukunan, yang terletak di Banyuraden, Gamping, Yogyakarta, merupakan salah satu contoh desa wisata yang mengandalkan potensi alam, budaya, dan produk lokal seperti kerajinan tangan, dan makanan tradisional. Beberapa masyarakat di desa tersebut memiliki berbagai usaha, akan tetapi belum maksimal dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Kebanyakan dari mereka sudah bisa memasarkan produk secara online tetapi belum mengoptimalkan fitur *live streaming*. Padahal Desa Sukunan sangat potensial untuk mengembangkan usahanya terutama dengan melakukan *live streaming* terutama pada Tiktok dan Shopee. *Live streaming* akan memungkinkan interaksi secara *real-time* antara penjual dan pembeli, meningkatkan rasa percaya (*trust*) dan keterlibatan (*engagement*) konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Menurut penelitian, *live streaming ecommerce* dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 20-30% dibandingkan metode pemasaran tradisional, karena fitur interaktif seperti tanya jawab langsung dan demonstrasi produk secara *live* (Sun et al., 2019).

III. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah menggunakan pendekatan ceramah dan diskusi. terdapat beberapa tahapan yang dilakukan pada kegiatan ini, yaitu:

1. Tahap observasi dan identifikasi masalah

Tahap awal dilakukan dengan melakukan observasi lapangan serta wawancara dengan pengurus dan pelaku UMKM di Desa Wisata Sukunan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran produk, khususnya pemanfaatan media sosial dan fitur *live streaming* sebagai sarana promosi.

2. Perancangan Program Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pengabdian merancang materi pelatihan yang berfokus pada strategi peningkatan penjualan melalui *live streaming* di platform Tik Tok dan Shopee. Materi mencakup

pengenalan fitur *live streaming*, perencanaan konten promosi, teknik menarik perhatian audiens, serta tips meningkatkan interaksi dan penjualan

3. Pelaksanaan kegiatan pendampingan

Kegiatan dilaksanakan melalui metode ceramah, demonstrasi, dan diskusi interaktif. Tim dosen memberikan penjelasan teori dan praktik langsung mengenai pembuatan konten, teknik komunikasi saat *live streaming*, serta pengelolaan akun bisnis di TikTok dan Shopee. Peserta kemudian didampingi secara langsung untuk mencoba melakukan *live streaming* sebagai simulasi promosi produk mereka

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman peserta terhadap materi dan kemampuan mereka dalam menerapkan strategi yang telah diajarkan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan observasi praktik peserta selama kegiatan dan dilakukan *pre-test* dan *post-test*. Kemudian tim pengabdian akan melihat hasil peningkatan dari *pre-test* ke *post-test*. Selanjutnya, tim pengabdian memberikan rekomendasi serta rencana tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan dan monitoring terhadap hasil penerapan *live streaming* dalam pemasaran produk

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diawali dengan musyawarah atau diskusi antara tim pengabdian dengan mitra di Desa Sukunan bersama pengurus dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran produk, khususnya pemanfaatan media sosial dan fitur *live streaming* sebagai sarana promosi. Setelah itu, tim pengabdian melakukan perancangan program pelatihan dan juga membahas tempat dan peralatan untuk mendukung kegiatan pelatihan. Selanjutnya tim pengabdian melakukan sosialisasi atau pelatihan dengan materi sebagai berikut:

1. Properti *live streaming*

Saat melakukan *live streaming* properti perlu diperhatikan, misalnya pencahayaan, fitur, barang, jaringan, dan juga host *live streaming*. Pencahayaan yang sesuai mampu memberikan kesan profesional serta membuat objek tampak jelas. Apabila cahaya alami kurang mencukupi, penggunaan lampu studio dapat menjadi pilihan dengan tetap menjaga intensitasnya agar tidak terlalu terang maupun redup. Selain itu, pemilihan backdrop yang tepat dapat membantu menciptakan nuansa profesional sekaligus menonjolkan produk. Selain cahaya fitur juga perlu diperhatikan, misalnya penawaran voucher *live*, cashback, gratis ongkir, dan sebagainya. Selain itu, barang display, jaringan dan host *live streaming* harus diperhatikan. Host *live streaming* harus memiliki *public speaking* dan mampu menjelaskan produk secara jelas dan detail kepada audiens.

2. Konten ajakan *live streaming*

Sebelum melakukan *live streaming* perusahaan dapat memanfaatkan konten ajakan berupa foto dan video untuk memperlihatkan produk secara lebih detail dan menarik. Penerapan strategi promosi berbasis konten visual terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab produk ditampilkan secara profesional

3. Waktu *live streaming*

Melalui media sosial seperti Shopee, *live streaming* memungkinkan calon konsumen memperoleh paparan produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Penjadwalan *live* yang terstruktur mempermudah konsumen untuk mengikuti siaran sesuai waktu yang tepat, sehingga informasi mengenai produk dapat diperoleh secara optimal tanpa keterlambatan.

4. Jaringan Internet yang Stabil

Stabilitas jaringan internet merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan *live streaming*. Ketidakstabilan jaringan dapat menghambat proses penyiaran dengan menimbulkan gangguan berupa gambar dan suara yang terputus, yang pada akhirnya menurunkan kenyamanan audiens. Sebaliknya, jaringan yang stabil memungkinkan penyampaian gambar dan suara yang lebih jelas, sehingga memberikan pengalaman menonton yang lebih baik.

Untuk mengukur dampak program, dilakukan *pre-test* dan *post-test*. Adapun hasil *pre-test* dan *post-test*nya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil *pre-test* dan *post-test*

Kategori	Rata-rata <i>pre-test</i>	Rata-rata <i>post-test</i>	Peningkatan
Properti <i>live streaming</i>	65	90	25
Konten ajakan <i>live streaming</i>	70	88	18

Waktu <i>live streaming</i>	55	95	40
Jaringan Internet yang Stabil	70	90	20



Gambar 1 & 2. Kegiatan pelatihan strategi *live streaming*

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Sukunan, Banyuraden, Gamping, Yogyakarta menunjukkan bahwa pemanfaatan *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan produk lokal dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan, masyarakat diberikan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai perencanaan konten, teknik komunikasi, pengelolaan akun bisnis, serta pemanfaatan fitur interaktif pada platform seperti TikTok dan Shopee. Implementasi strategi ini dapat memperkuat kepercayaan dan interaksi pelanggan, sehingga mendorong peningkatan ekonomi masyarakat. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan yang bisa dilihat dari *pre-test* dan *post-test* dan Hampir 90% UMKM di Desa Wisata Sukunan telah mampu mengoperasikan *live streaming* melalui platform Tiktok dan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa program tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pemasaran dan potensi pendapatan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam pengembangan desa wisata berbasis digital yang mandiri dan berkelanjutan. Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan pendampingan dalam penyusunan standar konten dan jadwal pemasaran digital yang konsisten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang telah memberikan pendanaan dalam kegiatan kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpan, I. J., & Ibidunni, A. S. (2023). Digitization and technological transformation of small business for sustainable development in the less developed and emerging economies: a research note and call for papers. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 35(5), 671–676. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1924505>
- Astuti, R. P., & Wijayakusuma, U., (2022). *Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Digital Di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pengandaran*. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v2i1.74>
- Damayanti, R. W., & Bantam, D. J. (2024). Strategi Meningkatkan Kesadaran Merek melalui Media Sosial pada UMKM Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kulonprogo, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1510–1515.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>

-
- Ibidunni, A. S., C. L., Moses, O. A., Adegbuyi, M., & Oladosun M. A. (2018). Empirical Evidence of Organisational Knowledge from a Typological Perspective and Its Linkages with Performance. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 45–60.
- Keyhani, Mohammad., Kollmann, Tobias., & Ashjari, Andishe. (2022). *Handbook of Digital Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Saputra, A., Mukti Wibowo, B., Reni Susilo, S., & Felix, A. (2024). *Fitur-Fitur dalam Shopee dan Tiktok Shop yang Mampu Meningkatkan Penjualan*. 6(1).
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>