

Efektivitas Pelatihan Live Streaming Shopping dalam Meningkatkan Kompetensi Pemasaran Produk UMKM Anggota IWAPI Depok

Fatimah¹⁾, Fajriana Khusnul Khotimah^{2*)}, Indianik Aminah³⁾, Heidy Puspa Alyssa⁴⁾, Lini Ingriyani⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

Email: fatimah@akuntansi.pnj.ac.id¹, fajriana.khusnulhotimah@lecturer.pnj.ac.id^{2*},
indianik.aminah@akuntansi.pnj.ac.id⁴ heidy.puspa.alyssa@akuntansi.pnj.ac.id³,
lini.ingriyani@akuntansi.pnj.ac.id⁵

Abstract: *This community service program conducted by the Jakarta State Polytechnic, Accounting Department, aims to improve the product marketing competency of MSME members of IWAPI Sawangan, Depok. The training was conducted at the Sawangan District Office with a training approach that refers to the Dessler model, including the stages of analysis, identification of partner needs, design (planning), as well as evaluation and development. The evaluation method used a pre-test and post-test to measure the increase in knowledge and skills of participants. The results of the analysis showed a significant difference between the pre-test and post-test scores, where the t value ≈ 8.55 and degrees of freedom ($df = 23$), this value is much greater than the t -table (around 2.07 at $\alpha = 0.05$). The effect size (Cohen's d) value of 1.02 indicates a large effect, meaning the training had a very strong influence on improving participants' marketing competencies. Live Streaming Shopping training has proven to be very effective in strengthening the ability of MSMEs to utilize digital marketing strategies. Thus, this training can be a strategic solution for MSMEs to increase competitiveness in the era of digital transformation.*

Abstrak : *Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Jakarta Jurusan Akuntansi ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran produk UMKM anggota IWAPI ranting Sawangan, Depok. Pelatihan dilaksanakan di Kantor Kecamatan Sawangan dengan pendekatan pelatihan yang mengacu pada model Dessler, meliputi tahap analisis, identifikasi kebutuhan mitra, desain (perancangan), serta evaluasi dan pengembangan. Metode evaluasi menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara nilai pre-test dan post-test, dimana Nilai $t \approx 8,55$ dan derajat kebebasan ($df = 23$), nilai ini jauh lebih besar dari t -tabel (sekitar 2,07 pada $\alpha = 0,05$). Nilai effect size (Cohen's d) sebesar 1,02 mengindikasikan efek besar (large effect), yang berarti pelatihan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan kompetensi pemasaran peserta. Pelatihan Live Streaming Shopping terbukti sangat efektif memperkuat kemampuan UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pelatihan ini dapat menjadi salah satu solusi strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era transformasi digital.*

Keywords : *MSMEs. Live Streaming Shopping, Marketing Competence, Training Effectiveness, Cohen's d*

PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan ketahanan UMKM terutama ketika menghadapi krisis seperti pandemi COVID-19 (Lestari et al, 2025). Bisnis digital melalui e-commerce memberikan kemudahan belanja secara online dan aksesibilitas tanpa batas. Perubahan

perilaku konsumen dari preferensi belanja secara offline menjadi online membuat pelaku bisnis harus mengubah strategi marketingnya karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan, harga yang lebih kompetitif dan kenyamanan karena tidak perlu meninggalkan rumah (Fatimah et al, 2025). Dengan melakukan transformasi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar melalui marketplace sehingga pasar tidak hanya terbatas pada wilayah lokal tetapi dapat menjangkau nasional bahkan global. Selain itu juga dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan efisiensi operasional, lebih mudah memahami perilaku konsumen, dapat meningkatkan penjualan dan mendukung keberlanjutan usaha (Angraini, et al, 2024, Zikri, 2023, Muharir, 2023, Wardana & Fauziah, 2025). Bagi pelaku usaha UMKM, pemasaran merupakan salah satu tantangan utama dalam mengembangkan bisnis. Keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta minimnya pengalaman pemasaran seringkali menghambat kemampuan usaha dalam bersaing dengan pelaku usaha yang lebih mapan. Dalam kondisi tersebut, digital marketing dipandang sebagai strategi pemasaran yang relatif terjangkau, fleksibel, dan mampu menjangkau target pasar secara tepat sasaran

Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat saat ini adalah live streaming e-commerce atau live streaming shopping. Kegiatan ini merupakan aktivitas promosi dan penjualan produk secara langsung melalui siaran video di platform digital seperti marketplace atau media sosial. Live streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran online konvensional. Bagi UMKM, pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran, seperti rendahnya kemampuan memanfaatkan teknologi, keterbatasan akses pasar, dan minimnya strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan inovasi strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian dari Guo et al (2021), pengguna live streaming e-commerce di Tiongkok, hasilnya menunjukkan bahwa lima dari enam dimensi nilai konsumsi yaitu functional value, social value, emotional value, conditional value, dan self-gratification value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Penelitian lainnya dari Mudjahidin, et al (2025) mengatakan pemanfaatan live streaming commerce terbukti efektif bagi perusahaan karena mampu menciptakan interaksi dua arah secara real-time, memperlihatkan demonstrasi produk langsung, serta menawarkan promosi eksklusif yang meningkatkan brand awareness, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dibandingkan promosi statis.

Live streaming shopping menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif karena memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung, menjelaskan manfaat produk secara detail, serta berinteraksi dengan konsumen melalui fitur komentar atau pertanyaan selama siaran berlangsung.

Interaksi langsung tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian karena konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas sebelum melakukan transaksi (Guo, J., Li, et al, 2021).

Live shopping sudah digunakan secara luas oleh pelaku usaha digital di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh IPSOS (2023-2024), 73% pelaku UMKM yang menggunakan live shopping mengalami peningkatan omzet dan 68% menyatakan dapat memperluas pasar melalui metode ini. Survei ini juga menunjukkan bahwa platform live streaming yang paling banyak digunakan oleh UMKM adalah: Shopee Live : 96% pengguna dan TikTok Live : 87%. Survei ini diperkuat oleh beberapa penelitian yang mengatakan live streaming shopping berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan konsumen, customer engagement, dan keputusan pembelian, sehingga menjadi strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan oleh UMKM dan e-commerce (Maharani, N., et al, 2024, Maharani, S., et al, 2023, dan Ningrum, D., 2024). Dengan semakin berkembangnya platform digital seperti marketplace dan media sosial yang menyediakan fitur live streaming, strategi pemasaran ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Meskipun banyak penelitian tentang live streaming dalam konteks pemasaran digital yang memberikan hasil yang positif bagi kemajuan usaha, penerapan strategi ini masih terbatas pada UMKM termasuk UMKM anggota IWAPI Depok.

Pada penelitian Fatimah (2023), hanya 10% UMKM anggota IWAPI Depok yang mampu menjual produknya di Shopee dan Tokopedia. Padahal kota Depok sebagai penyangga kota Jakarta memiliki potensi yang sangat besar secara ekonomi. Terdapat beberapa universitas besar dan pemukiman baru merupakan target pasar yang sangat potensial. Data BPS kota Depok tahun 2025 menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi kota Depok mencapai 5,7%, lebih tinggi dari angka pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Barat yang hanya 5%. Pertumbuhan ekonomi yang cukup baik tersebut merupakan peluang bagi UMKM untuk lebih meningkatkan pemasarannya dan digital marketing dengan menggunakan live streaming merupakan bentuk pemasaran terbaik mengatasi keterbatasan UMKM Depok. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan bagaimana mengimplementasikan live streaming shopping sebagai strategi pemasaran bagi pelaku usaha sehingga dapat mendukung pengembangan usaha UMKM di kota Depok. Tujuan dari pelatihan dan pendampingan live streaming shopping pada UMKM Depok adalah: 1) Meningkatkan literasi dan keterampilan digital UMKM. Dengan pelatihan ini, pelaku usaha diharapkan mampu mengoperasikan fitur live streaming pada platform seperti TikTok, Instagram, atau Shopee sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara langsung; 2) Mengembangkan strategi pemasaran yang Lebih Interaktif. Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui pelatihan ini, UMKM dapat belajar bagaimana menyampaikan informasi produk secara menarik, menjawab

pertanyaan konsumen secara real time, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan; 3) Meningkatkan kemampuan komunikasi dan presentasi produk. Pelatihan dan pendampingan membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, seperti cara menjelaskan keunggulan produk, teknik storytelling produk, penggunaan bahasa persuasif, serta teknik demonstrasi produk agar lebih meyakinkan calon pembeli; 4) Meningkatkan daya saing dan perluasan pasar. Dengan memanfaatkan live streaming shopping, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya konsumen lokal tetapi juga konsumen dari berbagai daerah. Hal ini dapat meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat, seperti yang terlihat pada gambar (1) mengacu pada teori Dessler (2020). Tahapan tersebut meliputi: Tahap Analisis merupakan tahap awal dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan yang bertujuan untuk memahami kondisi, karakteristik, serta kebutuhan pelaku UMKM sebagai mitra kegiatan. Pada tahap ini dilakukan proses pengumpulan dan pengkajian informasi untuk memastikan bahwa program pelatihan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi mitra. Pelaksanaan tahap analisis diawali dengan identifikasi karakteristik UMKM, seperti jenis usaha yang dijalankan, skala usaha, produk yang dihasilkan, pengalaman dalam pemasaran, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Informasi tersebut diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, atau penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM.

Tahap kedua adalah analisis kebutuhan mitra (needs assessment) untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Analisis ini mencakup identifikasi keterbatasan keterampilan dalam bidang pemasaran, seperti kemampuan menyusun strategi pemasaran, pembuatan konten promosi digital, maupun pemanfaatan platform digital untuk penjualan produk. Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis kebutuhan tersebut, tim pelaksana menentukan peserta pelatihan yang akan diikutsertakan dalam program kegiatan. Pemilihan peserta dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian jenis usaha, tingkat kebutuhan terhadap pelatihan, serta potensi pengembangan usaha yang dimiliki pelaku UMKM. Hasil dari tahap analisis ini menjadi dasar dalam menyusun materi pelatihan, metode pembelajaran, serta bentuk pendampingan yang akan diberikan, sehingga kegiatan pelatihan dapat berjalan lebih terarah, relevan, dan memberikan manfaat optimal bagi pelaku UMKM sebagai mitra kegiatan.

Tahap Design (Perancangan) merupakan tahap perencanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan setelah proses analisis kebutuhan mitra selesai. Pada tahap ini tim pelaksana merancang berbagai komponen kegiatan yang meliputi penyusunan materi pelatihan, metode pelatihan dan pendampingan,

serta instrumen evaluasi kegiatan. Tujuan tahap ini adalah memastikan bahwa program pelatihan yang akan dilaksanakan memiliki struktur yang jelas, sistematis, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Tahapan pertama dalam tahap design adalah merancang materi pelatihan yang akan diberikan kepada peserta, disusun berdasarkan kebutuhan mitra yang telah diidentifikasi pada tahap analisis. Selanjutnya dilakukan perancangan bentuk pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan dirancang dalam bentuk penyampaian materi, diskusi interaktif, serta praktik langsung agar peserta dapat memahami materi secara lebih aplikatif.

Tahap berikutnya adalah merancang sistem evaluasi kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Instrumen evaluasi yang disusun berupa soal pre-test dan post-test. Pre-test diberikan sebelum pelatihan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta, sedangkan post-test diberikan setelah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Selain itu, pada tahap design juga dilakukan penyusunan kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai bahan penyusunan artikel luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi serta perubahan pengetahuan maupun keterampilan pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan

Tahap Pengembangan (Development) merupakan tahap lanjutan setelah proses perancangan selesai dilakukan. Pada tahap ini, konsep dan rencana kegiatan yang telah disusun sebelumnya direalisasikan dalam bentuk pengembangan bahan dan media yang akan digunakan dalam pelaksanaan pelatihan. Tujuan tahap pengembangan adalah menyiapkan seluruh perangkat pembelajaran secara lengkap agar kegiatan pelatihan dapat berjalan efektif, sistematis, dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM.

Tahap Implementasi (Implementation) merupakan tahap pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan setelah seluruh proses perencanaan dan pengembangan materi selesai disiapkan. Pada tahap ini program kegiatan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun, baik dari segi materi, metode pelatihan, maupun jadwal pelaksanaan. Tujuan tahap implementasi adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan secara langsung. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemberian pre-test kepada peserta pelatihan untuk mengukur tingkat pengetahuan terkait materi yang akan diberikan. Setelah pre-test, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi pelatihan oleh tim pelaksana. Materi disampaikan melalui metode ceramah, diskusi, serta praktik langsung agar peserta dapat memahami konsep yang diberikan secara lebih aplikatif. Peserta juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan mengajukan pertanyaan terkait permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk mereka.

Tahap Evaluasi merupakan tahap terakhir, dengan mengukur dampak program terhadap perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait materi yang diberikan. Hasil evaluasi memberikan gambaran mengenai sejauh mana pelatihan dan pendampingan mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan produk UMKM. Melalui tahap evaluasi ini, tim pelaksana memperoleh umpan balik penting untuk mengetahui keberhasilan program serta menjadi dasar perbaikan dan pengembangan kegiatan pelatihan di masa mendatang.

Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan live streaming shopping, digunakan Uji Paired Sample t-Test: untuk menguji perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post test. Digunakan rumus:

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d/\sqrt{n}}$$

Dimana:

$\bar{d}$ = rata-rata selisih skor post-test dan pre-test

s_d = banyaknya data

n = jumlah seluruh data

Effect Size (Cohen's d), untuk mengetahui besar pengaruh penelitian

Rumus: $d = \frac{X_{post} - X_{pre}}{s_p}$

Di mana s_p adalah pooled standard deviation.

Interpretasi:

1. 0,2 = Efek Kecil
2. 0,5 = Efek Sedang
3. 0,8 = Efek BEsar

Tabel 1: Nilai Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

No.	Nama	Pre-Test	Post-Test
1	Lejar Tri Ayunita	100	100
2	Herlina Martini	80	90
3	Sri Mahdalena	100	100
4	Yanti Jasmine	80	90
5	Posta Fertidina	90	100
6	Ai Hasanah	90	100
7	Rina Astuti	100	100

8	Yenny Komalasari	90	100
9	Suksiriana Banandhini	90	100
10	Henny Budiwati	90	100
11	Intan Mustikasari	80	100
12	Rustiana	80	100
13	Poespita Atiek	70	100
14	Rofi'atin	90	100
15	Siti Mariatin	90	100
16	Trias Madaningsih	90	100
17	Marjem	80	100
18	Jumiah	100	100
19	Suyati	70	90
20	Linda Eka Putri	80	100
21	Ida Firmaniah	100	100
22	Triana Puji Astuti	90	100
23	Intan Mustikasari	70	100
24	Tuti Sutiyah, S.Sos.	80	100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anggota IWAPI Depok berjumlah sekitar 385 orang, yang terdiri dari 11 ranting dan salah satunya adalah ranting Sawangan seperti terlihat pada gambar (2). Seluruhnya adalah pengusaha perempuan dari berbagai sektor seperti jasa, pendidikan, kesehatan, kuliner, hingga travel umroh. Sebagian besar anggota IWAPI Depok dikenal ulet, teliti, pantang menyerah, dan berperan sebagai penggerak perekonomian lokal. Mayoritas anggota adalah ibu-ibu pengusaha yang aktif mengelola UMKM dan memiliki peran ganda: sebagai penggerak ekonomi keluarga sekaligus kontributor perekonomian daerah.

Persaingan usaha yang ketat, perubahan pasar, tren konsumen, keterbatasan modal, dan perkembangan teknologi yang cepat membuat IWAPI Depok aktif menyelenggarakan pelatihan kewirausahaan, manajemen usaha, dan kepemimpinan. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas anggota dalam mengelola bisnis sekaligus membentuk kelompok usaha berbasis perempuan yang saling mendukung. Bekerja sama dengan Politeknik Negeri Jakarta jurusan Akuntansi, IWAPI Depok menyelenggarakan pelatihan digital marketing, khususnya live streaming shopping, untuk meningkatkan kompetensi pemasaran produk. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 7 Juli 2026

bertempat di Kantor Kecamatan Sawangan. Peserta berjumlah 24 orang, berasal dari anggota IWAPI ranting Sawangan dan ranting Cinere.



Gambar 1: Peserta pelatihan live streaming shopping

Sebagian besar anggota memiliki latar belakang pendidikan tinggi, terutama di bidang ekonomi, manajemen, kesehatan, dan pendidikan. Latar belakang ini mendukung kemampuan mereka dalam mengembangkan usaha dengan pendekatan yang lebih sistematis. Sebagian kecil memiliki latar belakang pendidikan pascasarjana sehingga dapat berperan sebagai penggerak organisasi dan mentor bagi anggota lain. Tingginya tingkat pendidikan membuat peserta pelatihan mudah menguasai dan memahami materi digital marketing serta praktik live streaming shopping. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan data pre-test dan post-test pada Tabel (2).

Tabel 2: Data Olah Pre-Test dan Post Test

Jumlah selisih total	240
Rata-rata selisih (	10
Jumlah kuadrat deviasi	760
Varsians	33,04
Standar deviasi (	5,75
Nilai Hitung t	8,55
Rata-rata Pre-Test	89,17
Rata-rata Post-Test	96,25
Standar deviasi Pre-Test (	9,31

Standar deviasi Post-Test	3,06
Standar Deviasi Gabungan	6,93
Effect Size (Cohen's d)	1,02

Interpretasi dari nilai $t \approx 8,55$ dengan derajat kebebasan ($df = 23$) menunjukkan bahwa nilai ini jauh lebih besar dibandingkan t-tabel (sekitar 2,07 pada $\alpha = 0,05$). Artinya, terdapat perbedaan signifikan antara nilai pre-test dan post-test. Pelatihan yang diberikan terbukti meningkatkan hasil post-test secara signifikan dibandingkan pre-test. Nilai $d \approx 1,02$ menunjukkan efek besar (large effect) menurut interpretasi Cohen (0,2 = kecil, 0,5 = sedang, 0,8 = besar). Dengan demikian, pelatihan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan hasil post-test dibandingkan pre-test. Pelatihan terbukti efektif dengan efek besar ($d = 1,02$), yang menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan peserta pelatihan live streaming shopping.

Pelatihan digital marketing yang dirancang tim dari Politeknik Negeri Jakarta terbukti mampu meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis pelaku UMKM anggota IWAPI Depok. Fokus utama adalah penguasaan fitur live streaming pada platform populer seperti TikTok, Instagram, dan Shopee. Beberapa manfaat yang diperoleh antara lain:

1. Peserta memperoleh pengetahuan dasar tentang cara kerja platform digital.
2. Peningkatan kepercayaan diri: pelaku UMKM yang sebelumnya ragu menggunakan teknologi kini lebih berani mencoba fitur interaktif.
3. Adaptasi tren pasar: literasi digital membuat UMKM lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih pengalaman belanja interaktif.
4. Peserta pelatihan menguasai teknik presentasi produk, interaksi real-time dengan konsumen, serta penggunaan promo eksklusif saat live streaming. Peserta juga belajar membuat konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek.

Implikasi bagi UMKM anggota IWAPI Depok adalah kemampuan menguasai live streaming untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah. Selain itu, live streaming memungkinkan promosi langsung tanpa perantara, sehingga lebih hemat dibandingkan iklan konvensional. Bagi konsumen, interaksi real-time membangun kepercayaan karena menciptakan kedekatan antara produsen dan konsumen. Keberhasilan pelatihan digital yang dilakukan tim pengabdian sejalan dengan pendapat Lantana (2025) dan Shofwan (2025).

Pelatihan live streaming dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM anggota IWAPI Depok untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Pelatihan yang berfokus pada keterampilan digital ini membantu UMKM memahami cara memanfaatkan fitur interaktif di platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga memperkuat brand

trust dan brand image melalui komunikasi yang transparan dan interaktif. Pelatihan ini terbukti efektif untuk meningkatkan keterampilan UMKM anggota IWAPI Depok dalam membangun strategi pemasaran interaktif, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Zhou, Zhang, Su, & Zhou (2021) menunjukkan bahwa interaksi dua arah dalam live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan promosi statis. Sementara itu, Lantana et al. (2025) menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik terbukti meningkatkan literasi digital UMKM dan berdampak nyata pada peningkatan penjualan serta engagement konsumen.



Gambar 2: Bersama ketua IWAPI Ranting Sawangan

Pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM anggota IWAPI Depok berperan penting dalam meningkatkan keterampilan komunikasi dan presentasi produk. Melalui program ini, pelaku usaha belajar menjelaskan keunggulan produk secara sistematis, menggunakan teknik storytelling untuk membangun narasi yang menarik, serta memanfaatkan bahasa persuasif agar lebih meyakinkan calon pembeli. Selain itu, pelatihan juga menekankan demonstrasi produk secara langsung, yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.

Penelitian menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi yang baik berkontribusi pada peningkatan brand trust dan brand image, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan live streaming shopping memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan fitur interaktif ini, UMKM tidak hanya menjangkau konsumen lokal, tetapi juga konsumen dari berbagai daerah bahkan lintas wilayah. Hal ini

secara langsung meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital, karena mampu bersaing dengan brand besar melalui strategi pemasaran yang lebih murah, interaktif, dan berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Terdapat perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test peserta pelatihan. Nilai effect size (Cohen's $d \approx 1,02$) menunjukkan efek besar (large effect), sehingga pelatihan terbukti memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan kompetensi peserta. Pelatihan Live Streaming Shopping yang dirancang oleh tim Politeknik Negeri Jakarta terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis UMKM anggota IWAPI Depok. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan dasar mengenai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, tetapi juga mengalami peningkatan kepercayaan diri, kemampuan adaptasi terhadap tren pasar, serta keterampilan presentasi produk dan interaksi real-time dengan konsumen. Kepercayaan konsumen meningkat karena interaksi langsung menciptakan kedekatan antara produsen dan konsumen. Selain itu, live streaming mampu memperkuat brand trust dan brand image melalui komunikasi yang transparan, storytelling, dan demonstrasi produk secara interaktif. Pada akhirnya, daya saing UMKM meningkat karena mampu bersaing dengan brand besar melalui strategi pemasaran digital yang hemat biaya namun efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih yang tidak terhingga kami haturkan kepada ketua Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Kota Depok sebagai mitra pengabdian, yang memediasi terselenggaranya kegiatan ini. Selanjutnya kami juga mengucapkan terima kasih kepada Direktur dan Ketua P3M Politeknik Negeri Jakarta yang memberikan pendanaan kepada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958>
- Chen, C., & Lin, Y. (2023). Exploring the effectiveness of live streaming commerce: Consumer engagement, trust, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103–118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103118>
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Fatimah, Efriyanto, Supriatnoko, & Ariyanti, T. (2025). The role of customer review towards Gen-Z customer trust with the transformation of consumer behavior as a moderating variable and

shopping experience as an intervening variable. *KnE Social Sciences: The 6th International Conference on Technology, Education, and Social Science*.

Fatimah, dkk. (2023). Rendahnya adopsi digital marketing pada UMKM anggota IWAPI Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5763>

Guo, J., Li, X., & Xu, Y. (2021). Live streaming commerce and consumer purchase behavior: Evidence from China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101027. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101027>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lantana, D. A., Lestari, R., Kusumaningrum, A. P., Waluyo, T., & Fauziah. (2025). Pelatihan pembukaan akun TikTok Shop dan live streaming sebagai upaya digitalisasi UMKM Kelurahan Jagasatru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua*, 3(3), 45–52.

Lestari, N. P., & Choirunnisa, Z. (2025). Transformasi digital dan ketahanan UMKM: Systematic literature review (SLR). *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 1–15. Universitas Negeri Gorontalo. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/26333>

Maharani, N., Purwandari, B., & Purwaningsih, E. (2024). Analisis masalah dan solusi live streaming shopping: Tinjauan literatur sistematis. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 11(6). <https://doi.org/10.25126/jtiik.2024118613>

Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi immersion saat live streaming shopping serta pengaruhnya terhadap minat pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>

Mudjahidin, M., Putri, H. A., Aristio, A. P., Junaedi, L., & Baihaqy, A. (2025). Stream smart, buy smart: Optimizing persuasive strategies for enhanced decisions in live streaming commerce. *RAUSP Management Journal*, 60(1), 314–333. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2024-0206>

Muharir. (2023). Transformasi digital: Implikasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di era teknologi. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i2.10445> (doi.org in Bing)

Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas strategi live streaming dalam meningkatkan minat beli generasi Z. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682>

Shofwan, I., Fakhruddin, Febrianto, R. A., & Munib, A. (2025). Strategi pembelajaran kewirausahaan dalam pemasaran digital bagi UMKM melalui platform TikTok dan Shopee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 12–20.

Wardana, D., & Fauziah, S. (2025). Transformasi digital UMKM: Peran pemasaran digital terhadap keberlanjutan finansial melalui pertumbuhan penjualan. *JIAI: Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 10(2), 162–171. <https://doi.org/10.32528/jiai.v10i2.4195> (doi.org in Bing)

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2021). 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>

Zikri, H. (2024). Transformasi ekonomi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di Indonesia. *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–25. <https://doi.org/10.52029/gose.v2i1.206> (doi.org in Bing)