

Mastering The Concept of Live Shopping Strategy at Kamar Dagang dan Industri Kota Bandung in Order to Increase Sales Volume

Rivaldi Arissaputra^{*}, Maisa Azizah Asmara, Tiara Felinda Amalia

Email: rivaldi.arissaputra@unisa-bandung.ac.id

Prodi S1 Perdagangan Internasional, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia
Jl. Palasari No.9A, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262
No.HP: 085156682288

Abstrak

Live shopping adalah salah satu pendekatan metode pemasaran. Namun, strategi ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang kondisi mitranya, terutama bagi mereka yang baru saja memulai, membutuhkan pengetahuan teknologi serta pemahaman tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar regional. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM di Kota Bandung dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *live shopping*. Sebanyak 16 mitra UMKM berpartisipasi dalam program ini, metode penelitian yang dirancang mencakup dua tahap, yaitu analisis kebutuhan dan penyuluhan terkait perubahan model bisnis serta perilaku konsumen secara digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 80% dari mitra berhasil melampaui skor ambang batas *post-test* 70, dengan rata-rata pemahaman di atas 70%. Dari 15 pertanyaan yang diajukan, *feedback* menunjukkan bahwa mitra memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep *live shopping*, pengaruh teknologi dalam pemasaran, dan pentingnya memahami perilaku konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan daya saing UMKM, serta mendorong inovasi dalam pemasaran produk lokal di era digital.

Kata kunci: UMKM; live shopping; pemasaran.

DOI:

[10.37402/abdimaship.vol6.iss1.365](https://doi.org/10.37402/abdimaship.vol6.iss1.365)

History artikel:

Diterima
2024-10-18
Direvisi
2025-02-19
Diterbitkan
2025-02-24

Rivaldi Arissaputra*
Maisa Azizah Asmara
Tiara Felinda Amalia

Abstract

Live shopping is one approach to marketing methods. However, this strategy requires a deep understanding of the conditions of its partners, especially for those who are just starting out, requiring technological knowledge as well as an understanding of consumer behavior and regional market dynamics. This Community Service activity aims to improve the understanding and skills of MSMEs in Bandung City in utilizing digital marketing strategies through live shopping. A total of 16 MSME partners participated in this program, the research method designed included two stages, namely needs analysis and counseling related to business model changes and digital consumer behavior. The evaluation results showed that 80% of the partners successfully surpassed the post-test threshold score of 70, with an average understanding above 70%. From the 15 questions asked, feedback shows that partners have a good understanding of the concept of live shopping, the influence of technology in marketing, and the importance of understanding consumer behavior. This activity is expected to make a significant contribution in improving the competitiveness of MSMEs, as well as encouraging innovation in marketing local products in the digital era.

Keywords: MSME; live shopping; marketing.

1. Pendahuluan

Dalam era digitalisasi, Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kota Bandung menjadi penopang utama bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lokal. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan volume penjualan.⁽¹⁾ Salah satu strategi yang populer adalah *Live Shopping*, yang memanfaatkan platform digital untuk menghubungkan langsung penjual dan pembeli.^(2,3) Namun, keberhasilan penerapan strategi ini membutuhkan pemahaman mendalam mengenai kondisi mitra Kadin Kota Bandung, terutama mereka yang baru memulai usaha. Pemasaran digital seperti *Live Shopping* memerlukan kemahiran teknologi serta pemahaman perilaku konsumen dan dinamika pasar lokal.^(4,5)

Analisis situasi yang komprehensif menjadi langkah awal dalam memahami tantangan UMKM lokal.⁽⁶⁾ Mitra Kadin Kota Bandung, yang berjumlah sekitar 2.700 UMKM sebagian besar di antaranya perempuan membutuhkan strategi yang sesuai untuk pengembangan bisnis. Data tentang jenis usaha, skala operasional, dan estimasi pendapatan dapat menjadi dasar dalam merumuskan langkah pendampingan yang tepat untuk memperkuat daya saing UMKM.⁽⁷⁾ Penguasaan pengetahuan tentang hulu dan hilir usaha menjadi sangat penting saat menerapkan strategi pemasaran seperti *Live Shopping*.

Di sisi hulu, penting untuk memahami rantai pasok agar strategi *Live Shopping* dapat berhasil.⁽⁸⁾ Ketersediaan dan kualitas produk harus dijaga dengan baik agar pelaksanaan sesi *Live Shopping* dapat berjalan lancar.⁽⁹⁾ Sementara

di hilir, pemahaman tentang perilaku dan preferensi konsumen menjadi fondasi penting.⁽¹⁰⁾ Ini meliputi strategi distribusi produk kepada konsumen melalui platform digital dan penyesuaian konten *Live Shopping* berdasarkan data konsumen.⁽¹¹⁾ Integrasi strategi ini dengan proses bisnis hulu dan hilir memerlukan kolaborasi antara berbagai departemen, seperti produksi, distribusi, dan pemasaran, untuk mencapai efisiensi operasional.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan dukungan berkelanjutan kepada mitra Kadin Kota Bandung dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *Live Shopping* guna meningkatkan penjualan. Pendampingan komprehensif akan memperkuat keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi pasar digital. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang berhubungan dengan kewirausahaan, sekaligus memberikan rekognisi kepada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam mata kuliah terkait di program studi sarjana Perdagangan Internasional. Melalui pendekatan kolaboratif, diharapkan kegiatan ini dapat mengubah paradigma pemasaran mitra, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memaksimalkan potensi produk lokal dalam satu platform digital.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mencakup dua tahapan dalam dua bidang permasalahan yang berbeda. Pertama, di bidang manajemen, mitra menghadapi kesulitan dalam

memahami perubahan model bisnis dan perilaku konsumen secara digital.⁽¹²⁾ Tahapan ini dimulai dengan identifikasi permasalahan, di mana dilakukan analisis mendalam untuk memahami secara tepat isu yang dihadapi oleh mitra terkait kurangnya pemahaman terhadap perubahan tersebut, serta dampaknya terhadap kinerja bisnis. Selanjutnya, dikembangkan solusi-solusi yang dapat meningkatkan pemahaman mitra mengenai perubahan model bisnis dan perilaku konsumen secara digital. Solusi ini kemudian dirancang dalam bentuk program penyuluhan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, mencakup materi yang relevan dan disampaikan melalui seminar yang efektif.⁽¹³⁾ Setelah perancangan, program penyuluhan diimplementasikan sesuai dengan rencana yang telah dibuat, dengan pendekatan yang interaktif untuk memastikan mitra terlibat secara aktif. Evaluasi juga dilakukan untuk mengukur efektivitas penyuluhan, melalui *post-test* dan umpan balik dari mitra untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka meningkat. Selama program penyuluhan, mitra diharapkan aktif berpartisipasi dengan mengikuti sesi, berdiskusi, dan merespons materi yang diberikan untuk memperdalam pemahaman mereka.

Kedua, di bidang pemasaran, permasalahan yang dihadapi adalah penurunan jumlah penjualan oleh mitra.⁽¹⁴⁾ Tahapan ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan melalui pertemuan atau diskusi dengan Kadin Kota Bandung untuk memahami lebih dalam mengenai penurunan penjualan yang dialami mitra serta faktor-faktor penyebabnya. Identifikasi ini juga mencakup kebutuhan spesifik mitra terkait

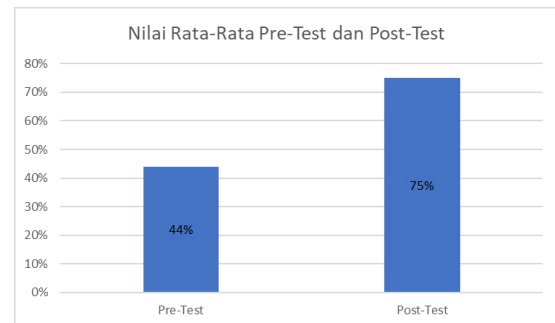
peningkatan penjualan, khususnya melalui pemaparan tentang Strategi *Live Shopping*. Selanjutnya, dilakukan riset dan persiapan materi presentasi yang melibatkan pemahaman menyeluruh tentang konsep, manfaat, dan implementasi praktis dari Strategi *Live Shopping*. Materi ini kemudian dipersiapkan dengan dukungan narasumber profesional agar dapat disampaikan secara informatif dan menarik. Setelah persiapan materi, dilakukan penjadwalan dan koordinasi dengan mitra untuk menentukan waktu dan tempat yang sesuai, menggunakan ruangan pelatihan di Kadin Kota Bandung untuk sesi tersebut. Pelaksanaan kegiatan ini meliputi pemaparan *sharing strategy* mengenai Strategi *Live Shopping* kepada mitra dengan format presentasi formal, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab. Selain itu, dilakukan demonstrasi praktis tentang penerapan Strategi *Live Shopping*, termasuk studi kasus dari UMKM lokal yang telah sukses mengimplementasikan strategi tersebut dan mencapai peningkatan penjualan yang signifikan. Untuk memastikan pemahaman mitra, dirancang pula sesi evaluasi dan umpan balik, yang bertujuan mengukur sejauh mana mitra memahami konsep Strategi *Live Shopping* dan kesiapan mereka untuk menerapkannya dalam bisnis. Mitra diharapkan berpartisipasi aktif dalam sesi pemaparan, berinteraksi selama diskusi, serta terlibat dalam demo dan praktik penerapan Strategi *Live Shopping* untuk meningkatkan penjualan mereka.

Hal ini merupakan bentuk tindak lanjut dari hasil Pengabdian Kepada Masyarakat sebelumnya yang telah mengedukasi UMKM lokal tentang pendampingan pemasaran digital. Hasil kegiatan

tersebut, yang berfokus pada pendampingan pemasaran digital bagi UMKM lokal, telah membuka peluang untuk inovasi baru dalam meningkatkan penjualan dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital melalui *live shopping* ⁽¹⁵⁾. Melalui wawasan dan hasil yang diperoleh dari program pendampingan sebelumnya, kami menyadari bahwa digitalisasi merupakan kunci utama dalam mengembangkan potensi pemasaran UMKM. *Live shopping*, sebagai fenomena baru yang menggabungkan elemen media sosial, interaksi langsung, dan proses pembelian dalam satu platform, telah muncul sebagai solusi yang sangat relevan bagi para pelaku UMKM untuk beradaptasi dan berkembang dalam pasar digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan di wilayah Kota Bandung. Topik kegiatan mengenai peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM di Kota Bandung dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *live shopping*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan diantara mitra. Sebelum kegiatan penyuluhan, nilai rata-rata *pre test* hanya 44% peserta yang memiliki pengetahuan dasar tentang strategi *live shopping*. Setelah penyuluhan, angka ini meningkat menjadi 75%, yang menunjukkan efektivitas dari metode penyuluhan interaktif atau edukasi dan diskusi kelompok yang digunakan.



Grafik 1. Nilai rata-rata *pre-test* dan *post-test*

Hal ini menandakan pemahaman yang baik terhadap strategi *live shopping*. Peningkatan pemahaman secara keseluruhan menunjukkan rata-rata di atas 70%, yang berarti program penyuluhan yang dilaksanakan berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman mengenai konsep ini.

Mitra-mitra yang berhasil melampaui ambang batas skor menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengadopsi elemen interaksi langsung dan memanfaatkan platform digital secara efektif. *Feedback* yang diterima menunjukkan bahwa mereka merasa lebih siap untuk menerapkan strategi ini dan menyadari pentingnya membangun hubungan langsung dengan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Namun, terdapat beberapa mitra yang masih menunjukkan skor di bawah 70 poin, mengindikasikan adanya tantangan dalam memahami dan mengimplementasikan strategi yang dipelajari. Keterbatasan dalam pemahaman teknologi dan penerapan *live shopping* menjadi penghalang bagi mereka untuk memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh strategi ini.⁽¹⁶⁾ Beberapa mitra juga mengungkapkan perlunya pelatihan tambahan dan dukungan teknis untuk meningkatkan pemahaman mereka.

Adapun *feedback* mengenai hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kemajuan yang signifikan, tantangan masih ada, terutama bagi mitra yang belum mencapai skor ambang batas. Untuk memberikan umpan balik yang konstruktif kepada semua mitra, beberapa poin penting perlu diperhatikan:

- a) Pentingnya Pelatihan Lanjutan: Mitra yang belum mencapai skor di atas 70 disarankan untuk mengikuti program pelatihan lanjutan agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teknologi dan cara kerja *live shopping*.
- b) Interaksi dan Kolaborasi: Diharapkan mitra dapat saling bertukar pengalaman dan belajar dari satu sama lain. Pertukaran strategi dan pendekatan yang efektif akan memberikan inspirasi dan motivasi bagi semua mitra.
- c) Pendampingan Teknis: Mitra yang mengalami kesulitan dalam aspek teknis perlu mendapatkan dukungan lebih lanjut. Tim pendampingan siap memberikan bantuan dan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi.
- d) Monitoring dan Evaluasi Berkala: Disarankan agar setiap mitra melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap hasil yang dicapai untuk mengetahui perkembangan dan area yang masih perlu diperbaiki.

4. Kesimpulan

Dari hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang melibatkan 16 mitra, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap strategi *live shopping*, dengan 12

dari 16 mitra berhasil mencapai skor di atas 70 pada post-test. Hal ini menandakan bahwa program penyuluhan dan pelatihan yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital. Meskipun terdapat kemajuan yang signifikan, empat mitra masih belum mencapai skor ambang batas dan menunjukkan kebutuhan akan perhatian lebih, terutama dalam memahami beberapa konsep dasar dan teknis.

Feedback yang diberikan mencerminkan bahwa sebagian besar mitra merasa lebih percaya diri dan siap untuk mengimplementasikan strategi yang dipelajari, meskipun ada beberapa yang memerlukan dukungan tambahan untuk memperkuat pemahaman mereka. Oleh karena itu, penting untuk merancang sesi pelatihan lanjutan yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik mitra, agar mereka dapat lebih optimal dalam memanfaatkan potensi pemasaran melalui *live shopping*. Dengan demikian, kegiatan ini dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM lokal di era digital.

5. Daftar Pustaka

- [1] Suharto S. Effective Marketing Strategy in Facing Tight Competition. *J Arbitr Econ Manag Account.* 2023;1(02):112–9.
- [2] Sawmong S. Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerg Sci J.* 2022;6(6):1394–408.

- [3] Wongkitrungrueng A, Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *J Bus Res.* 2020;117:543–56.
- [4] Lee SM, Lee D. “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Serv Bus.* 2020;14(1):1–22.
- [5] Noor U, Mansoor M, Shamim A. Customers create customers!—Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users’ modes in generating positive e-WOM. *Asia-Pacific J Bus Adm.* 2022;
- [6] Hadiwijaya H, Prasetya D. Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang. *J Pengabdian Masy Bangsa.* 2023;1(5):289–95.
- [7] Mariam S, Ramli AH. Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat. *Indones Collab J Community Serv.* 2023;3(4):379–90.
- [8] He Y, Chen L, Mu J, Ullah A. Optimal contract design for live streaming shopping in a manufacturer–retailer–streamer supply chain. *Electron Commer Res.* 2022;1–23.
- [9] Nugraheni F, Rani PA, Fansir D. The Effect of Consumer Satisfaction and Product Quality on Purchase Decisions On Tiktok Live Shopping. In: *Proceeding International Conference on Information Technology and Business.* 2022. p. 14–8.
- [10] Bray GA. Capturing Consumer Attention: An In-Depth Analysis of TikTok Live Shopping. *Law Econ.* 2024;3(1):32–46.
- [11] Aierken A. Consumer Preferences for Attributes of Livestream Shopping: A Study of Generation Z. *Concordia University;* 2022.
- [12] Ananda TA, Dewi NK, Saleh MZ. Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *J Publ Ilmu Manaj.* 2023;2(4):98–107.
- [13] Sukmasetya P, Haryanto T, Sadewi FA, Maulida RBG, Aliudin HS, Sugiarto B. Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry. *Community Empower.* 2020;5(2):28–35.
- [14] Batubara S, Maharani F, Makhrani M. Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *E-Amal J Pengabdian Kpd Masy.* 2022;2(1):1023–32.
- [15] Arissaputra R, Sentika S. Empowering Female Entrepreneurs of Aisyiyah Bandung with Digital Marketing Literacy. *Int J Community Serv Implement.* 2023;1(2).

- [16] Harto B, Rukmana AY, Boari Y, Rusliyadi M, Aldo D, Juliawati P, et al. WIRUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2023.