

Penguatan Keterampilan Komunikasi Pemasaran Digital melalui Pembuatan Konten dan Praktik *Live Selling* bagi Perempuan Pelaku Usaha Mikro Fatayat NU

Strengthening Digital Marketing Communication Skills through Content Creation and Live Selling Practice for Women Micro-Entrepreneurs of Fatayat NU

Chanifia Izza Millata^{1*}, Neneng Sobibatu Rohmah², Titis Perdani³, Nadhira Shania Tabrizia Azis⁴, Kheisya Khoirunissa Andriani⁵

¹Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

*Email corresponding: chanifia.izza@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro untuk memperluas jangkauan pemasaran, tetapi pemanfaatannya masih menghadapi kendala dalam kemampuan menyusun pesan promosi, membuat konten yang menarik, dan melakukan komunikasi penjualan secara langsung. Kondisi tersebut juga ditemukan pada anggota Fatayat NU Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas yang menjalankan berbagai usaha mikro berbasis rumah tangga. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat keterampilan komunikasi pemasaran digital melalui pembuatan konten promosi dan praktik *live selling*. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi, praktik pembuatan konten, serta praktik atau simulasi *live selling*. Pembuatan konten dilakukan dengan memanfaatkan smartphone, tripod, dan *lighting*, sedangkan simulasi *live selling* diarahkan untuk melatih kemampuan peserta memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan dan manfaat produk, berbicara di depan kamera, serta merespons calon konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai komunikasi pemasaran digital dan pengalaman praktis dalam memproduksi konten serta melakukan komunikasi penjualan melalui *live selling*. Kegiatan ini memberikan bekal keterampilan yang dapat diterapkan dan dikembangkan secara mandiri dalam aktivitas pemasaran usaha masing-masing.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital; pembuatan konten; *live selling*; usaha mikro; pemberdayaan perempuan; Fatayat NU

ABSTRACT

The development of digital marketing provides opportunities for micro-entrepreneurs to expand their marketing reach. However, its utilization is still constrained by limited skills in developing promotional messages, creating attractive content, and conducting direct sales communication. This condition was also found among members of Fatayat NU Purwokerto Utara District, Banyumas Regency, who manage various home-based micro-businesses. This community service activity aimed to strengthen digital marketing communication skills through promotional content creation and live selling practice. The activity employed a participatory approach through material delivery, discussion, content creation practice, and live selling practice or simulation. Content creation utilized smartphones, tripods, and lighting, while the live selling simulation focused on developing participants' skills in introducing products, explaining product advantages and benefits, speaking in front of a camera, and responding to potential consumers. The results showed that participants gained a more contextual understanding of digital marketing communication and practical experience in producing promotional content and conducting sales communication through live selling. The activity provided participants with practical skills that can be independently applied and further developed in their respective business marketing activities.

Keywords: digital marketing communication; content creation; *live selling*; micro-enterprises; women empowerment; Fatayat NU

PENDAHULUAN

Perempuan memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi keluarga dan komunitas, termasuk melalui keterlibatan dalam usaha mikro berbasis rumah tangga. Aktivitas tersebut tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga bagian dari upaya membangun kemandirian ekonomi perempuan. Pemberdayaan perempuan dapat dilakukan melalui penguatan kapasitas agar perempuan memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya (Makruf & Hasyim, 2022). Dalam konteks organisasi berbasis komunitas, penguatan kapasitas juga dapat menjadi sarana untuk mendorong perempuan berperan lebih aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi (Najiha, 2023).

Kondisi tersebut terlihat pada anggota Fatayat NU Purwokerto Utara. Berdasarkan pemetaan awal bersama pengurus pada tahun 2025, terdapat sekitar 30 anggota aktif dengan sekitar 60–70% di antaranya menjalankan kegiatan ekonomi informal. Jenis usaha yang dijalankan cukup beragam, antara lain usaha makanan rumahan, jasa laundry, penjualan air galon, katering kecil, jajanan, dan usaha berbasis pesanan seperti buket bunga. Keragaman usaha tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi anggota yang dapat dikembangkan melalui penguatan kapasitas usaha, salah satunya dalam aspek pemasaran. Peran perempuan dalam usaha mikro juga menjadi bagian penting dalam menopang ekonomi keluarga, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam akses pelatihan dan pemanfaatan teknologi digital (Hasanah et al., 2025).

Meskipun telah memiliki aktivitas usaha, sebagian anggota Fatayat NU Purwokerto Utara masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran. Promosi masih banyak dilakukan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau unggahan media sosial yang bersifat spontan dan belum direncanakan. Persoalan tersebut tidak hanya berkaitan dengan jangkauan pemasaran, tetapi juga dengan kemampuan mengomunikasikan produk kepada konsumen. Pelaku usaha perlu mampu mengenali sasaran konsumen, menyampaikan keunggulan produk, serta menyusun pesan yang mudah dipahami. Kemampuan pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha mikro karena berkaitan dengan upaya memperluas pasar dan mempertahankan konsumen (Setyawati & Achsa, 2021).

Perkembangan media digital memberikan peluang bagi usaha mikro untuk memperluas pemasaran melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti teks, foto, video, dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, pemanfaatan media digital tidak cukup hanya dengan mengunggah produk. Pelaku usaha juga perlu memahami bagaimana informasi mengenai produk dikemas menjadi pesan yang sesuai dengan karakter produk dan sasaran konsumen. Penelitian mengenai UMKM menunjukkan bahwa penggunaan platform digital, termasuk video pendek dan fitur interaktif, dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen (Rozaq & Nugrahani, 2023). Strategi komunikasi pemasaran digital juga perlu memperhatikan konten dan interaksi agar pemanfaatan media digital dapat mendukung daya saing usaha (Sari & Suwandi, 2025).

Salah satu keterampilan yang dapat dikembangkan adalah pembuatan konten promosi. Foto dan video dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menunjukkan keunggulan, dan menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM menunjukkan bahwa penyampaian materi yang disertai praktik pembuatan foto dan video dapat membantu peserta memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran (Sugihantoro et al., 2024). Dalam konteks pemberdayaan perempuan, penguatan literasi dan kemampuan memanfaatkan media digital juga penting agar perempuan mampu mengakses, mengolah, menciptakan, dan mengomunikasikan informasi secara lebih efektif (Makruf & Hasyim, 2022). Oleh karena itu, keterampilan membuat konten perlu dipahami bukan hanya sebagai kemampuan teknis menggunakan perangkat, tetapi juga sebagai kemampuan menyampaikan pesan pemasaran secara tepat.

Selain pembuatan konten, *live selling* menjadi bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan audiens. Melalui interaksi *real-time*, penjual dapat menjelaskan produk dan merespons pertanyaan atau tanggapan calon konsumen secara langsung (Syifa & Drajat, 2025). Keterampilan tersebut membutuhkan kemampuan memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk, berbicara di depan kamera, serta menjaga alur komunikasi. Pelatihan melalui praktik dan simulasi dapat memberikan pengalaman awal bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan kemampuan tersebut (Prabandari et al., 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada penguatan keterampilan komunikasi pemasaran digital melalui pembuatan konten promosi dan praktik *live selling* bagi perempuan pelaku usaha mikro Fatayat NU Purwokerto Utara. Peserta tidak hanya diberikan pemahaman mengenai prinsip komunikasi pemasaran digital, tetapi juga diarahkan untuk menerapkannya pada produk atau usaha masing-masing. Praktik pembuatan konten dilakukan dengan memanfaatkan *smartphone*, *tripod*, dan *lighting*, sedangkan *live selling* dilakukan dalam bentuk praktik atau simulasi. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta menghubungkan materi dengan pengalaman usaha yang mereka miliki.

Dengan demikian, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memperkuat keterampilan komunikasi pemasaran digital perempuan pelaku usaha mikro Fatayat NU Purwokerto Utara melalui pembuatan konten promosi dan praktik *live selling*. Manfaat kegiatan diarahkan pada bertambahnya pemahaman peserta mengenai komunikasi pemasaran digital serta diperolehnya pengalaman praktis dalam menghasilkan konten promosi dan melakukan komunikasi penjualan melalui *live selling*. Keterampilan tersebut diharapkan dapat dikembangkan dan diterapkan secara mandiri dalam aktivitas pemasaran usaha masing-masing.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan bersama Fatayat NU Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Sasaran kegiatan adalah anggota Fatayat NU yang menjalankan usaha mikro dan memiliki kebutuhan untuk mengembangkan kemampuan pemasaran produk melalui media digital. Peserta membawa pengalaman dan produk usaha masing-masing sebagai bahan dalam proses diskusi dan praktik.

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan peserta secara langsung dalam proses pembelajaran dan praktik. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan, yaitu penyampaian materi, diskusi, praktik pembuatan konten, dan praktik atau simulasi *live selling*. Pada tahap penyampaian materi, peserta diberikan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran digital, penyusunan pesan promosi, cara menampilkan keunggulan produk, serta teknik komunikasi dalam *live selling*.

Tahap diskusi dilakukan dengan mengajak peserta mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi dan menghubungkannya dengan kondisi usaha masing-masing.

Diskusi digunakan untuk memperjelas materi yang telah disampaikan sekaligus menjadi dasar dalam menentukan cara penyampaian informasi produk yang sesuai dengan karakter usaha dan calon konsumen.

Tahap berikutnya adalah praktik pembuatan konten promosi menggunakan produk yang dimiliki peserta. Peralatan yang digunakan meliputi *smartphone*, *tripod*, dan *lighting*. Praktik diarahkan pada kemampuan menampilkan produk secara lebih menarik, mengatur pengambilan gambar, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta menyusun pesan promosi yang sesuai dengan calon konsumen. Peserta terlibat secara langsung dalam proses pembuatan konten sehingga materi yang diberikan dapat diterapkan pada produk usaha masing-masing.

Tahap terakhir adalah praktik atau simulasi *live selling*. Peserta berlatih memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan dan manfaat produk, berbicara di depan kamera, serta merespons calon konsumen. Kegiatan ini dilakukan sebagai simulasi komunikasi penjualan dan tidak diarahkan pada pengukuran transaksi atau hasil penjualan. Praktik tersebut digunakan untuk memberikan pengalaman kepada peserta dalam melakukan komunikasi penjualan secara langsung melalui media digital.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui observasi selama proses kegiatan. Aspek yang diamati meliputi keterlibatan peserta dalam diskusi dan praktik, kemampuan menghasilkan konten promosi, serta kemampuan melakukan simulasi *live selling*. Hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses dan capaian kegiatan. Data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan dokumentasi kegiatan yang menunjukkan pelaksanaan praktik serta hasil kegiatan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama Fatayat NU Purwokerto Utara dilaksanakan melalui rangkaian kegiatan yang menggabungkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran digital dengan pengalaman praktik. Hasil kegiatan tidak diarahkan pada pengukuran peningkatan penjualan atau perubahan omzet, tetapi pada proses pembelajaran dan keterampilan praktis yang diperoleh peserta selama kegiatan. Pembahasan hasil disusun berdasarkan tiga pengalaman utama peserta, yaitu pemahaman komunikasi pemasaran digital, praktik pembuatan konten promosi, dan praktik atau simulasi *live selling*.

Ketiga aspek tersebut kemudian dibahas sebagai rangkaian keterampilan yang saling berkaitan dalam mendukung pemasaran usaha mikro.

3.1 Penguatan Pemahaman Komunikasi Pemasaran Digital

Tahap awal kegiatan difokuskan pada penguatan pemahaman peserta mengenai komunikasi pemasaran digital. Materi diarahkan untuk memahami pemasaran digital sebagai proses komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, bukan sekadar aktivitas mengunggah produk di media sosial. Peserta diajak memahami pentingnya mengenali sasaran konsumen, menentukan informasi yang relevan, menampilkan keunggulan produk, dan menyusun pesan yang mudah dipahami.

Pemahaman tersebut penting karena anggota Fatayat NU Purwokerto Utara menjalankan jenis usaha yang beragam, antara lain makanan dan jajanan rumahan, *laundry*, penjualan air galon, buket bunga, serta usaha berbasis pesanan. Keragaman produk menyebabkan pesan pemasaran tidak dapat dibuat dengan pola yang sama. Informasi mengenai harga, manfaat, kualitas, proses pembuatan, maupun keunggulan produk perlu dipilih berdasarkan karakter produk dan kebutuhan calon konsumen. Dengan demikian, peserta tidak hanya diarahkan untuk mengetahui media yang dapat digunakan, tetapi juga mempertimbangkan informasi apa yang perlu disampaikan melalui media tersebut.

Dalam diskusi, peserta menghubungkan materi dengan pengalaman memasarkan usaha masing-masing. Pembahasan tidak hanya berkaitan dengan media yang digunakan, tetapi juga bagaimana menjelaskan produk agar lebih menarik dan mudah dipahami konsumen. Peserta diarahkan untuk mengidentifikasi informasi yang menjadi keunggulan produk dan mengubahnya menjadi pesan promosi yang sederhana, jelas, dan sesuai dengan sasaran. Proses ini membantu peserta melihat bahwa pengalaman mereka dalam menjalankan usaha sebenarnya dapat menjadi sumber informasi untuk membangun pesan pemasaran.

Aspek komunikasi tersebut menjadi penting dalam pemasaran digital karena konsumen menerima informasi produk melalui berbagai bentuk konten dan saluran. Media tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari proses penyampaian pesan kepada konsumen. Karena itu, pemilihan bentuk komunikasi perlu mempertimbangkan karakteristik produk, sasaran konsumen, serta media yang digunakan (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks UMKM, kemampuan mengemas informasi produk

secara sederhana dan relevan menjadi penting karena pelaku usaha sering berhadapan langsung dengan konsumen tanpa dukungan sumber daya pemasaran yang besar.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman mengenai fungsi konten sebagai media komunikasi pemasaran menjadi dasar penting sebelum peserta melakukan praktik. Foto atau video produk tidak hanya diposisikan sebagai dokumentasi, tetapi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen. Peserta perlu mempertimbangkan apa yang ingin ditunjukkan melalui sebuah konten, informasi apa yang perlu dijelaskan, dan bagaimana membuat informasi tersebut mudah diterima oleh konsumen. Dengan cara tersebut, proses pembuatan konten menjadi lebih terarah karena didasarkan pada tujuan komunikasi yang jelas.

Pembahasan ini juga memperlihatkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran tidak selalu harus dimulai dari penggunaan teknologi yang kompleks. Bagi peserta yang telah memiliki usaha tetapi masih menggunakan media digital secara sederhana, pemahaman mengenai pesan pemasaran dapat menjadi langkah awal yang lebih relevan. Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian bagi pelaku UMKM yang menggabungkan penyampaian materi, praktik, dan diskusi untuk membantu peserta memahami media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran serta menghasilkan materi promosi secara langsung (Sugihantoro et al., 2024). Pelatihan komunikasi pemasaran digital juga menunjukkan pentingnya menggabungkan pemahaman konseptual dengan praktik dan simulasi agar peserta dapat menghubungkan materi dengan kebutuhan usaha mereka (Sari & Suwandi, 2025).

Temuan tersebut memiliki relevansi dengan kegiatan pemberdayaan perempuan Fatayat NU yang menempatkan peningkatan kapasitas sebagai bagian dari pengembangan kemampuan ekonomi anggota. Penguatan keterampilan digital dalam organisasi perempuan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan perangkat, tetapi juga dengan kemampuan menggunakan informasi dan media untuk mendukung aktivitas yang dilakukan anggota (Makruf & Hasyim, 2022; Najiha, 2023). Dalam kegiatan ini, kemampuan tersebut diarahkan secara lebih spesifik pada kebutuhan komunikasi pemasaran usaha mikro yang dijalankan peserta.

Dengan demikian, tahap pemahaman komunikasi pemasaran digital menjadi landasan bagi tahap berikutnya. Peserta tidak langsung diarahkan membuat konten, tetapi terlebih dahulu memahami hubungan antara produk, konsumen, pesan, dan media. Landasan tersebut kemudian diterapkan melalui praktik pembuatan konten promosi, sehingga peserta

dapat melihat secara langsung bagaimana informasi mengenai produk diterjemahkan ke dalam bentuk komunikasi visual yang dapat digunakan dalam pemasaran digital.

3.2 Praktik Pembuatan Konten Promosi Produk

Setelah memperoleh pemahaman mengenai komunikasi pemasaran digital, peserta melakukan praktik pembuatan konten promosi dengan menggunakan produk usaha masing-masing. Penggunaan produk milik peserta membuat proses praktik lebih dekat dengan kebutuhan pemasaran yang mereka hadapi. Peserta tidak hanya berlatih menghasilkan tampilan visual, tetapi juga menentukan informasi mengenai produk yang perlu ditonjolkan dan disampaikan kepada calon konsumen.

Praktik dilakukan dengan memanfaatkan *smartphone*, *tripod*, dan *lighting*. Peserta mencoba mengatur posisi produk, pencahayaan, serta sudut pengambilan gambar atau video agar produk dapat terlihat dengan lebih jelas. Penggunaan perangkat sederhana tersebut sesuai dengan kondisi usaha mikro yang umumnya membutuhkan sarana pemasaran yang mudah digunakan dan dapat diterapkan secara mandiri. Dengan perangkat yang relatif sederhana, peserta dapat langsung mempraktikkan proses produksi konten tanpa harus bergantung pada peralatan khusus.

Dalam pelaksanaannya, peserta diarahkan untuk memperhatikan hubungan antara tampilan produk dan pesan yang ingin disampaikan. Produk tidak hanya ditempatkan agar terlihat menarik, tetapi juga ditampilkan dengan mempertimbangkan informasi yang dibutuhkan konsumen. Misalnya, peserta perlu menentukan bagian produk yang perlu ditonjolkan, informasi mengenai manfaat atau keunggulannya, serta cara menyampaikan informasi tersebut melalui visual dan keterangan yang menyertainya. Proses ini membuat pembuatan konten menjadi bagian dari komunikasi pemasaran, bukan sekadar kegiatan mengambil foto atau video produk.

Hasil praktik menunjukkan bahwa karakter produk turut menentukan bentuk komunikasi yang digunakan. Produk makanan dan jajanan, misalnya, dapat lebih menonjolkan tampilan produk, sementara usaha jasa atau produk berdasarkan pesanan membutuhkan informasi yang lebih banyak mengenai layanan, pilihan produk, maupun cara pemesanan. Perbedaan tersebut menunjukkan pentingnya menyesuaikan isi dan bentuk pesan dengan karakter produk serta kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran digital, kesesuaian

antara pesan, media, dan karakteristik konsumen menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi yang efektif (Rozaq & Nugrahani, 2023; Sari & Suwandi, 2025).

Praktik pembuatan konten juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk melihat secara langsung hasil dari pengaturan visual yang dilakukan. Peserta dapat melakukan penyesuaian terhadap posisi produk, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar selama proses berlangsung. Proses mencoba dan menyesuaikan tersebut penting karena kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh perangkat yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan pengguna dalam memanfaatkan perangkat untuk menampilkan produk secara komunikatif. Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM yang memadukan penyampaian materi dengan praktik pengambilan foto dan video sebagai bagian dari pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pemasaran (Sugihantoro et al., 2024).

Praktik tersebut juga memperkuat temuan bahwa pelatihan pemasaran digital akan lebih relevan ketika peserta dapat langsung menghubungkan materi dengan produk yang mereka miliki. Pada kegiatan pemberdayaan perempuan Fatayat NU, pelatihan pemasaran juga diarahkan pada kemampuan peserta mengembangkan materi promosi berdasarkan produk yang dijalankan, sehingga pengetahuan yang diberikan memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas ekonomi anggota (Dianingrum et al., 2024). Dalam kegiatan ini, pengalaman tersebut diwujudkan melalui proses pembuatan konten menggunakan produk usaha masing-masing peserta.

Dengan demikian, praktik pembuatan konten memberikan dua pengalaman yang saling berkaitan, yaitu pengalaman teknis dalam menghasilkan materi visual dan pengalaman komunikatif dalam menentukan informasi yang perlu disampaikan melalui materi tersebut. Keduanya menjadi bekal bagi peserta untuk menghasilkan konten promosi dengan perangkat yang tersedia secara lebih terarah. Keterampilan ini selanjutnya menjadi dasar untuk tahap praktik atau simulasi *live selling*, ketika peserta tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga menyampaikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen.

3.3 Praktik *Live Selling* sebagai Penguatan Komunikasi Penjualan

Tahap berikutnya adalah praktik *live selling* sebagai bentuk penguatan komunikasi penjualan. Jika pada pembuatan konten peserta lebih banyak berfokus pada penyusunan tampilan dan pesan secara visual, maka *live selling* memberikan pengalaman untuk

menyampaikan informasi produk secara langsung. Peserta berlatih memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan dan manfaatnya, berbicara di depan kamera, serta merespons pertanyaan atau tanggapan dari calon konsumen.

Kegiatan dilakukan dalam bentuk praktik atau simulasi, bukan transaksi penjualan secara langsung. Simulasi memberikan ruang bagi peserta untuk mencoba berkomunikasi tanpa tuntutan menghasilkan transaksi. Peserta dapat berlatih membuka pembicaraan, memperkenalkan produk, menjelaskan informasi penting secara runtut, dan menyesuaikan cara penyampaian ketika menghadapi respons dari audiens. Pola latihan seperti ini penting karena komunikasi melalui *live selling* berlangsung secara langsung sehingga penjual perlu memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih spontan.

Selama praktik, kemampuan berbicara di depan kamera menjadi salah satu aspek yang dilatih. Peserta mencoba menyampaikan informasi produk dengan bahasa yang sederhana dan tidak terlalu formal, sehingga komunikasi terasa lebih natural. Peserta juga perlu menjaga alur pembicaraan agar informasi yang disampaikan tetap berhubungan dengan produk. Dengan demikian, *live selling* tidak hanya membutuhkan keberanian tampil di depan kamera, tetapi juga kemampuan mengorganisasi informasi dan menyampaikannya secara mudah dipahami.

Karakter komunikasi yang berlangsung secara langsung tersebut sejalan dengan penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui *live streaming* yang menunjukkan bahwa interaksi *real-time* memungkinkan penjual memberikan penjelasan produk sekaligus merespons audiens secara langsung (Syifa & Drajat, 2025). Interaksi tersebut memberikan ruang bagi penjual untuk menyesuaikan komunikasi berdasarkan respons audiens. Dalam konteks pemasaran, pendekatan *soft selling* juga dapat digunakan dengan menekankan penjelasan mengenai karakteristik dan manfaat produk sehingga komunikasi tidak semata-mata berorientasi pada ajakan membeli (Syifa & Drajat, 2025).

Praktik atau simulasi juga memperlihatkan bahwa komunikasi penjualan memiliki dinamika yang berbeda dengan pembuatan konten yang dapat direkam dan diperbaiki sebelum dipublikasikan. Ketika melakukan *live selling*, peserta perlu menyampaikan informasi pada saat yang sama dengan proses komunikasi berlangsung. Kondisi tersebut membuat kemampuan memilih informasi yang penting, menjaga alur pembicaraan, dan memberikan respons menjadi bagian dari keterampilan yang perlu dilatih. Melalui simulasi,

peserta memperoleh kesempatan untuk mencoba pola komunikasi tersebut dalam situasi pembelajaran yang lebih terkontrol.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan pelatihan *live stream selling* bagi UMKM yang menempatkan kemampuan berbicara di depan kamera, presentasi produk, penyusunan alur komunikasi, dan keterlibatan audiens sebagai bagian penting dalam pembelajaran *live selling* (Prabandari et al., 2026). Kesamaan tersebut terletak pada penggunaan praktik sebagai sarana untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta. Namun, dalam kegiatan bersama Fatayat NU Purwokerto Utara, *live selling* ditempatkan sebagai simulasi komunikasi penjualan untuk melatih keterampilan peserta, bukan sebagai sarana untuk mengukur keberhasilan transaksi atau peningkatan penjualan.

Praktik *live selling* juga melengkapi keterampilan yang diperoleh pada tahap pembuatan konten. Pembuatan konten melatih peserta mengemas informasi produk dalam bentuk visual, sedangkan *live selling* melatih peserta menyampaikan informasi tersebut melalui komunikasi langsung. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling mendukung. Konten dapat menjadi sarana untuk menarik perhatian dan memperkenalkan produk, sementara komunikasi langsung memberikan ruang untuk menjelaskan produk dan merespons kebutuhan calon konsumen.

Dengan demikian, praktik *live selling* memperluas pengalaman peserta dari sekadar menghasilkan materi promosi menjadi kemampuan berkomunikasi secara langsung dengan audiens. Pengalaman tersebut menjadi bagian dari penguatan keterampilan komunikasi pemasaran digital yang dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing peserta.

3.4 Integrasi Keterampilan dan Keberlanjutan Penerapan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan komunikasi pemasaran digital pada anggota Fatayat NU Purwokerto Utara berlangsung melalui keterkaitan antara pemahaman komunikasi pemasaran, praktik pembuatan konten, dan simulasi *live selling*. Pemahaman mengenai komunikasi pemasaran menjadi dasar untuk menentukan informasi yang perlu disampaikan, praktik pembuatan konten menerjemahkan informasi tersebut ke dalam bentuk visual, sedangkan *live selling* memberikan pengalaman untuk menyampaikan informasi secara langsung dan interaktif. Rangkaian ini membuat proses pembelajaran tidak berhenti

pada pemahaman materi, tetapi berlanjut pada penerapan melalui produk usaha masing-masing peserta.

Integrasi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pelaku usaha mikro dalam pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat atau media digital. Peserta juga membutuhkan kemampuan untuk menentukan informasi yang relevan, mengemasnya menjadi pesan pemasaran, dan menyampaikannya sesuai dengan karakter konsumen. Dalam kegiatan ini, *smartphone*, *tripod*, dan *lighting* digunakan sebagai sarana pendukung agar peserta dapat mempraktikkan pembuatan konten dengan perangkat yang sederhana dan relatif mudah digunakan. Pemanfaatan teknologi dengan mempertimbangkan karakter media, konsumen, dan sumber daya yang tersedia menjadi bagian penting dalam pengembangan pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pendekatan partisipatif turut mendukung proses tersebut karena peserta menggunakan produk dan pengalaman usaha mereka sendiri sebagai bahan diskusi dan praktik. Dengan cara ini, materi yang diberikan dapat langsung dihubungkan dengan persoalan pemasaran yang mereka hadapi. Pendekatan yang menggabungkan edukasi, diskusi, dan praktik juga digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM untuk membantu peserta memahami sekaligus menerapkan komunikasi pemasaran digital (Sugihantoro et al., 2024; Sari & Suwandi, 2025). Pada aspek *live selling*, simulasi memberikan kesempatan kepada peserta untuk melatih kemampuan presentasi produk, berbicara di depan kamera, dan merespons audiens, yang merupakan bagian penting dalam komunikasi penjualan melalui siaran langsung (Syifa & Drajat, 2025; Prabandari et al., 2026).

Keberlanjutan penerapan menjadi penting karena keterampilan komunikasi pemasaran tidak terbentuk hanya melalui satu kali praktik. Peserta dapat melanjutkan latihan dengan menggunakan produk masing-masing, mencoba berbagai bentuk konten, dan menyesuaikan pesan berdasarkan respons konsumen. Pengembangan selanjutnya dapat dilakukan melalui pendampingan sederhana, seperti evaluasi hasil konten, latihan *live selling* secara berkala, dan berbagi pengalaman antarpelaku usaha. Pendekatan penguatan kapasitas yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu keterampilan yang diperoleh berkembang menjadi bagian dari praktik usaha (Najiha, 2023).

Capaian kegiatan ini tidak diarahkan pada pengukuran perubahan pendapatan atau omzet peserta. Oleh karena itu, kegiatan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya

peningkatan kinerja ekonomi secara langsung. Capaian lebih tepat dilihat dari aspek pemahaman dan pengalaman praktis peserta dalam komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan observasi selama kegiatan, peserta terlibat dalam diskusi, menggunakan produk usaha masing-masing sebagai bahan praktik, membuat materi promosi, dan mengikuti simulasi *live selling*. Hal tersebut menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengalaman yang secara langsung berkaitan dengan kebutuhan pemasaran usaha mereka.

Secara keseluruhan, kontribusi kegiatan terletak pada pengintegrasian keterampilan komunikasi pemasaran dengan penggunaan teknologi sederhana dalam konteks usaha mikro perempuan berbasis komunitas. Peserta memperoleh pengalaman bahwa pemasaran digital bukan hanya persoalan penggunaan media, tetapi juga membutuhkan kemampuan menyesuaikan produk, pesan, media, dan konsumen. Ke depan, pendampingan bertahap dapat dilakukan untuk memberikan ruang bagi peserta dalam mencoba, mengevaluasi, dan mengembangkan keterampilan tersebut secara mandiri. Dengan demikian, hasil kegiatan dapat menjadi dasar bagi pengembangan kegiatan lanjutan yang lebih berorientasi pada praktik dan pendampingan pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama anggota Fatayat NU Purwokerto Utara memberikan penguatan pada pemahaman dan keterampilan komunikasi pemasaran digital bagi perempuan pelaku usaha mikro. Melalui penyampaian materi, diskusi, praktik pembuatan konten, dan simulasi *live selling*, peserta memperoleh pengalaman untuk menghubungkan konsep komunikasi pemasaran dengan kebutuhan promosi usaha masing-masing.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakter produk dan sasaran konsumen. Peserta juga memperoleh pengalaman praktis dalam membuat konten menggunakan smartphone, tripod, dan *lighting*, serta melakukan simulasi *live selling* untuk memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan dan manfaat produk, dan melatih komunikasi di depan kamera. Capaian kegiatan berada pada aspek pemahaman dan pengalaman praktis, sehingga tidak digunakan untuk menyimpulkan perubahan omzet atau pendapatan peserta.

Kebaruan kegiatan terletak pada integrasi pemahaman komunikasi pemasaran, pembuatan konten, dan praktik *live selling* dalam konteks usaha mikro perempuan berbasis komunitas. Integrasi tersebut memberikan dasar keterampilan yang dapat diterapkan dengan perangkat sederhana sesuai dengan kondisi usaha peserta.

Keberlanjutan kegiatan disarankan dilakukan melalui pendampingan secara bertahap, terutama dalam evaluasi konten, latihan *live selling*, dan berbagi pengalaman antarpeserta. Pendampingan perlu disesuaikan dengan karakter produk dan kebutuhan masing-masing usaha agar keterampilan yang diperoleh dapat terus dikembangkan dan diterapkan secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Fatayat NU Purwokerto Utara yang telah menjadi mitra dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan sehingga program pengabdian dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dianingrum, M., Novitasari, H., Ayu Lestari, A., & Mugiarti. (2024). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan marketing dan literasi keuangan digital bagi Fatayat NU Ledug. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6407–6413. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4855>
- Hasanah, S., Aprillia, L. D., Fatmala, Y. A., Putra, B. T. A., & Ilham, M. (2025). Peran ibu rumah tangga dalam menopang ekonomi di masa krisis. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 84–95. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5016>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Makruf, S. A., & Hasyim, F. (2022). Pemberdayaan perempuan melalui gerakan literasi di era digital. *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 46–52.
- Najiha, U. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui metode Asset Based Community Development (studi peran Fatayat NU di Pulau Bawean Gresik). *GREENOMIKA*, 5(2), 168–176. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.6>
- Prabandari, S. P., Isharina, I. K., & Firanda, B. S. (2026). Bimbingan teknis *live stream selling* dan optimalisasi fitur e-commerce untuk transformasi digital UMKM Malang. *Journal Abdimas Maduma*, 5(1), 115–122. <https://doi.org/10.52622/jam.v5i1.500>
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 845–851. <https://doi.org/10.63822/bc7yga11>
- Setyawati, E., & Achsa, A. (2021). Strategi peningkatan omset penjualan pedagang pakaian melalui marketing mix studi pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang. *E-Bisnis Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.344>
- Sugihantoro, S., Restaty, S. M. N., Indhea, H. N., & Shadra, A. M. (2024). Pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata di wilayah Bojongmenteng Lebak Banten. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 129–137.

Syifa, S. A., & Drajat, M. S. (2025). Komunikasi pemasaran digital melalui *live streaming* e-commerce. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 5(2), 745–754. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v5i2.20900>