

Integrasi strategi *live streaming* dan modul *customer service* untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM ecoprint ramah lingkungan

Aldila Krisnaresanti^{1*}, Lina Rifda Naufalin², Dadang Iskandar³, Septi Elang Pratiwi⁴

¹Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia, email: aldila.krisnaresanti@unsoed.ac.id

²Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia, email: lina.naufalini@unsoed.ac.id

³Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia, email: dadang.iskandar@unsoed.ac.id

⁴Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia, email: dadang.iskandar@unsoed.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-08-12

Diterima: 2025-10-08

Diterbitkan: 2025-10-23

Keywords:

digital marketing; live streaming; SMES; ecoprint

Kata Kunci:

pemasaran digital; live streaming; UMKM; ecoprint



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Aldila Krisnaresanti,
Lina Rifda Naufalin, Dadang Iskandar,
Septi Elang Pratiwi

ABSTRACT

The community service program aims to optimize the digital marketing of Ecoprint Banyumas MSMEs through live streaming strategies and the implementation of the Customer Service Module. The method used was participatory action research involving IRT L_difa Fashion & Craft partners. The activity began with a discussion on the importance of digital marketing, marketplaces, live streaming, and customer service. This was followed by training covering the use of live streaming equipment, content planning, and an introduction to live streaming features in e-commerce. The final stage involved implementing technology, where partners practiced the skills they had acquired and integrated the customer service module into their interactions with consumers. The results of the activity showed an increase in partners' understanding and skills in utilizing digital media for promotion, specifically, partners were able to conduct live streaming and increase the volume of content on social media. Technical obstacles included unstable internet signals, limited devices, and communication skills that still require improvement. Mitigation was carried out through the provision of additional devices, communication simulations, and more flexible live streaming scheduling. This program successfully strengthened the capacity of partners in digital marketing.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian bertujuan mengoptimalkan pemasaran digital UMKM Ecoprint Banyumas melalui strategi live streaming dan penerapan Modul Customer Service. Metode yang digunakan adalah participatory action research dengan melibatkan mitra IRT L_difa Fashion & Craft. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing, marketplace, live streaming, dan layanan pelanggan. Dilanjutkan dengan pelatihan yang mencakup penggunaan peralatan live streaming, perencanaan konten, serta pengenalan fitur-fitur live streaming di e-commerce. Tahap akhir berupa penerapan teknologi, di mana mitra mempraktikkan keterampilan yang telah diperoleh serta mengintegrasikan modul layanan pelanggan dalam interaksi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk promosi, yaitu mitra mampu melakukan live streaming dan mampu meningkatkan jumlah konten pada media sosial. Kendala teknis meliputi sinyal internet tidak stabil, keterbatasan perangkat, serta keterampilan komunikasi yang masih perlu ditingkatkan. Mitigasi dilakukan melalui penyediaan perangkat tambahan,

simulasi komunikasi, serta penjadwalan live streaming yang lebih fleksibel. Program ini berhasil memperkuat kapasitas mitra dalam pemasaran digital.

Cara mensitasi artikel:

Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Iskandar, D., & Pratiwi, S. E. (2025). Integrasi strategi live streaming dan modul customer service untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM ecoprint ramah lingkungan. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(3), 683–693. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i3.24230>

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM pada tahun 2024 mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun (<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>). UMKM berkontribusi terhadap penyerapan lebih dari 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Data tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu tantangan global yang dihadapi UMKM adalah terkait keberlanjutan lingkungan dan tuntutan untuk menghadirkan produk ramah lingkungan yang selaras dengan tren konsumen modern (Ahmad & Agit, 2024; Tambunan, 2019).

Produk ramah lingkungan atau *Green product* adalah produk yang dibuat dengan tujuan meminimalisasi dampak buruk terhadap lingkungan, baik dalam tahap produksi, distribusi, maupun saat digunakan oleh konsumen (Krisdayanti & Widodo, 2022). Produk tersebut juga mudah didaur ulang, efisien dalam penggunaan sumber daya, dan ramah lingkungan. Dalam konteks UMKM, *green product* menjadi strategi penting untuk menjawab kebutuhan pasar sekaligus memastikan keberlanjutan usaha. Faktor *green product* memberikan kontribusi yang kuat dan positif terhadap perkembangan kinerja UKM berbasis ramah lingkungan (Usada & Murni, 2020). Adopsi *green product* juga meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan yang menerapkannya (Zhang, 2024).

Salah satu *green product* dengan prospek besar adalah produk ecoprint. Ecoprint adalah teknik mewarnai dan memberi motif pada kain menggunakan bahan-bahan alam seperti bunga, daun, batang, akar atau bagian tumbuhan yang memiliki pigmen warna. Menurut data Kementerian Perdagangan, nilai ekspor batik Indonesia pada periode Januari sampai dengan November 2023 mencapai USD 326,57 juta, dengan Jawa Tengah sebagai kontributor terbesar yakni USD 324,82 juta (<https://goodstats.id/article/jatuhnya-ekspor-batik-dari-tuan-rumah-batik-PjNT1?>). Tren global menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap produk tekstil ramah lingkungan, termasuk produk ecoprint. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha produk ecoprint untuk mengembangkan pasar, baik nasional maupun internasional, terutama di kalangan konsumen yang peduli pada isu keberlanjutan.

Di Kabupaten Banyumas, salah satu UMKM yang bergerak pada produk ecoprint adalah IRT “L_difa Fashion & Craft”. UMKM ini memproduksi ecoprint, suspeso (hiasan dari kain perca) berupa tas, jasa menjahit, hingga jasa hias hantaran. Berdiri sejak tahun 2019 di bawah kepemimpinan Ibu Urip Wiji Lestari, usaha ini memiliki omset rata-rata Rp4.000.000,00 per bulan dengan

tenaga kerja tetap sebanyak 2 orang serta tambahan tenaga *freelance* yang dilibatkan jika ada pesanan besar. Produk ecoprint yang dihasilkan meliputi topi, outer, kemeja, dan berbagai pesanan khusus sesuai kebutuhan konsumen.

UMKM produk ecoprint seperti L_difa Fashion & Craft masih menghadapi sejumlah tantangan antara lain terbatasnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, minimnya pemanfaatan fitur-fitur promosi interaktif seperti *live streaming* Instagram dan TikTok, serta kurangnya pemahaman tentang pentingnya layanan pelanggan (*customer service*) dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk mengembangkan penjualan mereka melalui *ecommerce* dan memperbarui cara iklan serta promosi yang sukses guna mendorong konsumen melakukan pembelian secara online (Ali et al., 2021). Promosi menggunakan brosur, spanduk bisa jadi menjadi hal yang kurang diminati lagi sekarang. Masyarakat telah mengubah cara berkomunikasi guna beradaptasi dengan pola komunikasi yang baru, dan sistem komunikasi yang lebih kompleks, termasuk dalam hal pengalaman berbelanja mereka (Zhu, 2022). *Live streaming* menjadi penting untuk dikuasai karena terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena menyajikan interaksi secara langsung dan *real time* (Lestari et al., 2025).

Aspek *customer service* masih sering terabaikan oleh pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku usaha masih menganggap layanan pelanggan hanya sebatas menjawab pesan singkat, padahal sebenarnya layanan pelanggan yang baik menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penerapan modul *customer service* yang terintegrasi dengan strategi *live streaming*, UMKM seperti L_difa Fashion & Craft dapat meningkatkan profesionalitas dalam melayani konsumen sekaligus memperluas pasar. Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu membantu UMKM produk Ecoprint Banyumas mengoptimalkan pemasaran digital mereka, memperkuat branding produk ramah lingkungan, serta berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi hijau. Berdasarkan telaah literatur dan observasi lapangan, belum banyak kegiatan pengabdian yang mengkaji integrasi strategi *live streaming* dengan modul *customer service* pada UMKM produk ecoprint, padahal pendekatan potensial meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *participatory action* dengan melibatkan langsung mitra UMKM Ecoprint IRT L_difa Fashion & Craft dalam setiap tahapan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan tidak hanya bersifat *top-down*, tetapi sesuai dengan kebutuhan riil mitra. Tahapan kegiatan pengabdian mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi kegiatan koordinasi dengan mitra untuk mengetahui kebutuhan dalam pelaksanaan pengabdian. Kegiatan ini juga meliputi koordinasi tanggal pelaksanaan kegiatan serta pembagian tugas antara tim pengabdian dan mitra.

Tahap pelaksanaan ini merupakan kegiatan untuk memberikan pemecahan masalah yang dihadapi mitra sesuai dengan kapasitas tim pengabdian, dan pengalaman riset yang telah dilakukan tim pengabdian. Tahapan dan langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan adalah melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan penerapan teknologi. Sosialisasi yang dilakukan meliputi 1) Sosialisasi tentang pentingnya pemahaman terkait *digital marketing*; 2) Sosialisasi tentang pentingnya pemahaman pentingnya peran media sosial dan *marketplace*; 3) Sosialisasi tentang pentingnya mengetahui tips dan trik saat melakukan *live streaming*; dan 4) Sosialisasi tentang pentingnya penerapan modul *customer service* untuk mendukung pengembangan UMKM. Pelatihan yang diberikan meliputi: 1) Pelatihan penggunaan peralatan *live streaming*; 2) Pelatihan perencanaan konten *live streaming* pada *e-commerce*; dan 3) Pelatihan pengenalan fitur *live streaming*. Penerapan teknologi pada program pengabdian ini adalah pemanfaatan Modul *Customer Service* pada mitra pengabdian, untuk pelaksanaan *digital marketing*, khususnya *live streaming*. Mitra juga mendapatkan bantuan peralatan sehingga mampu melaksanakan kegiatan *live streaming* dengan maksimal.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui capaian indikator program pengabdian ini. Evaluasi pengabdian dimulai sejak tahap pra-pelaksanaan, yaitu ketika tim melakukan pemetaan kebutuhan dan baseline mitra. Pada tahap ini, tim mengidentifikasi kondisi awal, potensi, serta permasalahan yang dihadapi mitra agar tujuan program dapat disesuaikan dengan kebutuhan riil di lapangan. Analisis ini sekaligus memastikan kesiapan sumber daya, baik dari sisi tim pengabdian maupun dari pihak mitra. Selanjutnya dilakukan evaluasi input, yang berfokus pada ketersediaan sarana, prasarana, materi, dan strategi yang digunakan dalam pelaksanaan program. Evaluasi input penting agar kegiatan dapat berjalan sesuai rencana dan risiko dapat diminimalisasi. Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi proses atau monitoring. Tahap ini menilai keterlaksanaan kegiatan sesuai jadwal, tingkat partisipasi peserta, kualitas pendampingan, serta hambatan yang muncul dan bagaimana strategi penyelesaiannya. Tahap berikutnya adalah evaluasi output, yang menilai capaian hasil langsung dari kegiatan. Misalnya, keterampilan baru yang diperoleh peserta, atau produk yang berhasil dibuat. Pengukuran efektivitasnya menggunakan metode *pre-post test*, observasi, maupun kuesioner kepuasan peserta. Setelah kegiatan berjalan beberapa waktu, tim melaksanakan evaluasi outcome. Fokusnya pada perubahan perilaku dan penerapan hasil pelatihan atau pendampingan dalam kehidupan atau usaha mitra. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun keberlanjutan program pengabdian. Seluruh peserta telah memberikan persetujuan partisipasi pada kegiatan pengabdian secara sukarela.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap persiapan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh tim dengan mitra IRT L_difa Fashion & Craft diawali dengan koordinasi intensif untuk memahami kebutuhan di lapangan. Koordinasi awal ini sejalan

dengan pendapat [Prayogi et al. \(2025\)](#) yang menegaskan bahwa proses perencanaan yang berbasis kebutuhan mitra akan meningkatkan efektivitas implementasi program pengabdian karena kegiatan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi responsif terhadap permasalahan riil yang dihadapi masyarakat. Koordinasi awal yang dilakukan mencakup identifikasi masalah dan potensi yang dimiliki mitra, misalnya jenis bahan baku ecoprint yang tersedia, teknik pewarnaan alami yang sudah dikuasai atau belum, peralatan produksi, kapasitas produksi, serta kendala logistik dan pemasaran. Dialog awal antara tim pengabdian dan mitra menghasilkan gambaran tentang aspek-aspek teknis dan nonteknis yang menjadi prioritas, sehingga program yang dirancang benar-benar responsif terhadap kebutuhan nyata mitra dan bukan sekadar inisiatif teoritis.

Tahap persiapan juga meliputi penentuan tanggal pelaksanaan kegiatan setelah kedua belah pihak menyepakati waktu yang cocok. Penjadwalan memperhatikan kalender kegiatan mitra (seperti musim produksi ecoprint, ketersediaan tenaga kerja, hari libur, atau waktu permintaan produk), serta kesiapan tim pengabdian. Penetapan tanggal tidak hanya meliputi hari dimulainya pelatihan atau workshop, tetapi juga merincikan jadwal setiap sesi (teori, praktik, pendampingan), waktu yang dibutuhkan untuk persiapan materi, pengiriman bahan, dan pengaturan lokasi. Kesepakatan jadwal ini harus didokumentasikan secara tertulis agar semua pihak terikat pada komitmen tersebut. Penjadwalan yang disepakati bersama ini penting untuk menjamin partisipasi penuh dari mitra. [Maliza et al. \(2024\)](#) mengungkapkan bahwa kejelasan jadwal dan komitmen waktu menjadi faktor utama keberhasilan program pengabdian masyarakat, khususnya pada kegiatan berbasis keterampilan praktis.



Gambar 1. Tahap persiapan program pengabdian

Pembagian tugas antara tim pengabdian dan mitra juga menjadi bagian krusial dari tahap persiapan. Menurut [Noviasari et al. \(2024\)](#), pembagian peran yang proporsional antara tim pelaksana dan mitra akan menciptakan sinergi yang lebih kuat serta mendorong keberlanjutan program setelah kegiatan selesai. Tim pengabdian bertanggung jawab terhadap penyusunan modul materi, penyediaan instruktur/mentor, dan peralatan teknis yang diperlukan

(pewarna alami, kain, alat pencetak ecoprint, dan lain-lain). Mitra IRT L_difa Fashion & Craft menyediakan tempat pelaksanaan, bahan baku lokal jika memungkinkan, tenaga kerja lokal, serta dukungan administratif dan logistik lokal (transportasi bahan, konsumsi peserta, dan lain-lain). Pembagian tugas ini juga mencakup siapa yang menangani dokumentasi, monitoring awal, serta komunikasi eksternal.

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra IRT L_difa Fashion & Craft diawali dengan sosialisasi. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan penjelasan kepada mitra mengenai pentingnya pemahaman digital marketing sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital merupakan pilihan utama bagi produsen dan penjual untuk secara masif memasarkan produk dan jasa mereka (Sukoco et al., 2023). Sosialisasi tidak hanya menekankan aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga menumbuhkan kesadaran tentang peran *marketplace* dan *live streaming* dalam menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Sosialisasi juga menekankan urgensi penerapan Modul *Customer Service* sebagai dasar dalam membangun kualitas layanan pelanggan yang lebih profesional dan responsif. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan mampu membuka wawasan mitra terhadap potensi besar pemasaran digital serta mendorong partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian program.

Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian memberikan pemahaman mendalam mengenai modul *customer service* sebagai strategi penting dalam pemasaran digital. Modul ini tidak hanya membahas keterampilan teknis menjawab pesan konsumen, tetapi juga menekankan aspek etika komunikasi, strategi merespons komplain, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan konsumen yang responsif dan profesional berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keputusan pembelian. Integrasi modul *customer service* dalam sesi *live streaming* juga menjadi perhatian utama. Mitra dilatih untuk merespons pertanyaan audiens secara cepat, ramah, dan persuasif saat siaran berlangsung. Dalam praktiknya, tim pengabdian menyelenggarakan simulasi percakapan untuk melatih mitra menjaga konsistensi pelayanan, mulai dari salam pembuka, penyampaian informasi produk yang sistematis, hingga ajakan tindak lanjut (*call to action*).

Tahap berikutnya adalah pelatihan yang dilaksanakan secara komprehensif. Materi pelatihan mencakup penggunaan peralatan *live streaming*, perencanaan konten, pengenalan fitur Instagram dan TikTok, serta strategi untuk meningkatkan kualitas konten. Pelatihan penggunaan peralatan *live streaming* diawali dengan pengenalan fungsi dan spesifikasi teknis dari peralatan *live streaming*, seperti *handphone*, tripod, pencahayaan (*ring light*), serta perangkat *audio*. Peserta kemudian dibimbing dalam tahap instalasi peralatan, mulai dari penyusunan perangkat hingga pengaturan posisi kamera agar menampilkan produk secara optimal. Tim memberikan praktik langsung mengenai pengaturan koneksi internet, sinkronisasi perangkat dengan aplikasi Instagram atau TikTok, serta uji coba siaran langsung. Tujuan pelatihan ini adalah memastikan mitra mampu mengoperasikan peralatan secara mandiri

sehingga kualitas visual dan audio dalam sesi *live streaming* dapat lebih profesional.



Gambar 2. Tahap pelatihan penggunaan peralatan *live streaming*

Tahap pelatihan perencanaan konten *live streaming* pada *e-commerce* berfokus pada penyusunan strategi konten sebelum *live streaming* dilakukan. Mitra dilatih untuk menyusun *content plan* mingguan yang mencakup tema, jenis produk yang ditampilkan, serta urutan penyajian produk. Pelatihan ini juga menekankan pada teknik *story telling* dalam menjelaskan keunggulan produk agar audiens lebih tertarik. Peserta diajarkan bagaimana menambahkan elemen interaktif seperti sesi tanya jawab, diskon khusus, atau *giveaway* agar konsumen lebih terlibat. disampaikan pula cara menghubungkan akun *e-commerce* dengan fitur *live streaming* sehingga transaksi dapat dilakukan secara langsung oleh konsumen tanpa harus keluar dari aplikasi.



Gambar 3. Tahap pelatihan pengenalan fitur *live streaming*

Pelatihan pengenalan fitur *live streaming* berfokus pada optimalisasi fitur yang tersedia di *platform* media sosial. Mitra diperkenalkan pada berbagai fitur seperti *pin product*, *live chat*, *comment highlight*, serta fitur analitik untuk mengevaluasi performa siaran langsung. Tim pelatihan juga mendemonstrasikan cara memoderasi komentar, menampilkan katalog produk, dan memanfaatkan fitur keranjang belanja untuk meningkatkan konversi penjualan. Peserta kemudian melakukan simulasi *live streaming* dengan

menggunakan fitur-fitur tersebut agar lebih terbiasa dalam mengelola interaksi digital. Mitra diharapkan mampu menjalankan siaran langsung yang interaktif, responsif, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tahap terakhir dari pelaksanaan adalah penerapan teknologi, di mana mitra secara langsung mempraktikkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh. Modul *Customer Service* mulai diterapkan dalam interaksi digital dengan pelanggan melalui live streaming di Instagram dan TikTok. Pelaksanaan *live streaming* dilakukan dengan menerapkan dasar-dasar melayani pembeli dengan menunjukkan sikap yang menyenangkan dan perhatian kepada calon pembeli. Tim pengabdian memberikan dukungan berupa peralatan *live streaming* untuk mendukung keberlanjutan kegiatan promosi digital mitra. Peralatan yang diberikan meliputi tripod untuk stabilisasi gambar, *ring light* guna meningkatkan kualitas pencahayaan, *green screen*, mikrofon eksternal agar suara lebih jelas saat siaran langsung serta peralatan lain yang mendukung. Dukungan ini diberikan karena perangkat yang sebelumnya digunakan mitra masih terbatas, baik dari segi kapasitas memori, kualitas kamera, maupun pencahayaan yang kurang optimal.

Peralatan tambahan bertujuan untuk meningkatkan kualitas tayangan *live streaming* menjadi lebih baik dan profesional. Mitra dapat menampilkan produk ecoprint dengan visual yang lebih menarik, pencahayaan yang merata, serta suara yang jelas tanpa gangguan. Peningkatan kualitas *live streaming* terbukti mampu menarik perhatian audiens lebih lama dan mendorong keterlibatan konsumen dalam sesi *live streaming*, misalnya melalui interaksi tanya jawab dan peningkatan jumlah pesanan langsung.

Pemberian peralatan *live streaming* juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri mitra dalam melakukan *live streaming*. Mitra sering merasa kurang percaya diri karena kualitas tayangan yang dianggap tidak layak bersaing dengan UMKM lain. Setelah mendapatkan peralatan tambahan, mitra menjadi lebih bersemangat melakukan *live streaming* secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara peningkatan kapasitas keterampilan dan dukungan sarana prasarana memberikan dampak yang signifikan terhadap optimalisasi pemasaran digital UMKM.

Tahap evaluasi diarahkan pada aspek pemasaran digital, terutama implementasi *live streaming* dan layanan pelanggan berbasis Modul *Customer Service*. Peningkatan kemampuan IRT L_difa fashion dalam aspek pemasaran digital khususnya *live streaming* dan konten digital. Dampak kegiatan pengabdian terhadap kemampuan *digital marketing* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Dampak kegiatan pengabdian terhadap kemampuan *digital marketing*

No.	Keterangan	Awal Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Kegiatan Live Streaming	0	3
2	Konten pada media sosial	70	109
3	Pemahaman pemasaran digital (Nilai Rata-rata)	65	90

Mitra IRT L_difa Fashion & Craft menghadapi sejumlah kendala teknis maupun non-teknis. Salah satu kendala utama adalah kualitas jaringan internet yang tidak stabil. Keterbatasan sinyal sering menyebabkan gangguan selama

siaran langsung, baik berupa gambar yang terputus-putus maupun suara yang tertunda. Hal ini berpengaruh pada kenyamanan audiens dan dapat menurunkan minat konsumen untuk bertahan mengikuti siaran. Perangkat handphone yang digunakan mitra masih memiliki kapasitas terbatas, baik dari segi memori maupun kualitas kamera, sehingga hasil tayangan belum mampu menampilkan produk dengan visual yang optimal. Mitra juga masih mengalami kesulitan dalam komunikasi digital, khususnya dalam berbicara di depan kamera. Rasa gugup, penjelasan produk yang tidak sistematis, serta kurangnya interaksi dengan audiens menyebabkan tingkat keterlibatan penonton tidak maksimal. Mitra juga memiliki keterbatasan waktu dan tenaga kerja, karena mitra harus membagi perhatian antara produksi, pemasaran, dan pekerjaan rumah tangga, sehingga *live streaming* tidak dapat dilakukan secara konsisten.

Kendala jaringan internet yang tidak stabil diatasi dengan mendorong mitra untuk menggunakan provider dengan kualitas sinyal yang lebih kuat di lokasi usaha, serta menyiapkan alternatif jaringan berupa modem portabel (MiFi) sebagai cadangan ketika koneksi utama terganggu. Mitra juga diarahkan untuk melakukan uji kecepatan internet sebelum memulai siaran langsung sehingga potensi gangguan dapat diminimalisasi. Kendala terkait perangkat handphone dengan kapasitas terbatas diatasi dengan memberikan pendampingan dalam penggunaan aplikasi yang lebih ringan dan efisien. Selain itu, tim merekomendasikan upgrade perangkat secara bertahap, misalnya menambah memori eksternal atau menggunakan ponsel dengan kamera dan RAM yang lebih memadai. Mitra juga diberikan akses ke peralatan tambahan, seperti tripod, ring light, dan mikrofon eksternal, untuk memperbaiki kualitas tayangan meskipun perangkat utama belum optimal.

Upaya yang dilakukan untuk mengurangi hambatan komunikasi digital dan rasa gugup berbicara di depan kamera adalah dengan tim pengabdian menyelenggarakan simulasi dan latihan intensif. Mitra dilatih membuat naskah sederhana atau script agar penjelasan produk lebih runtut dan sistematis. Tim pengabdian memberikan teknik komunikasi interaktif, seperti menyapa audiens, merespons komentar secara real time, dan menggunakan bahasa persuasif yang mudah dipahami konsumen. Keterbatasan waktu dan tenaga kerja diatasi dengan penjadwalan *live streaming* secara lebih fleksibel dengan mempertimbangkan waktu luang mitra. Tim juga mendorong adanya pembagian peran, misalnya satu orang fokus sebagai host, sementara yang lain bertugas sebagai admin untuk menjawab pertanyaan pelanggan di kolom komentar. Beban kerja dapat terbagi lebih merata dan *live streaming* bisa dilakukan lebih konsisten. Mitigasi kendala tidak hanya difokuskan pada aspek teknis, tetapi juga pada peningkatan kapasitas personal mitra dalam berkomunikasi dan mengelola waktu. Kegiatan *live streaming* yang dilakukan mitra dapat berjalan lebih lancar, menarik, dan berdampak nyata pada peningkatan penjualan produk.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bersama IRT L_difa Fashion & Craft berhasil memberikan solusi nyata atas permasalahan utama UMKM ecoprint di

Banyumas, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan layanan pelanggan. Tahapan-tahapan kegiatan yang dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, serta penerapan teknologi, mitra mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan strategi *live streaming* serta modul *customer service* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. IRT L_difa Fashion & Craft me

Secara keseluruhan, kegiatan ini memperkuat kapasitas UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta mendukung keberlanjutan usaha berbasis produk ramah lingkungan. Mitra berhasil menyelenggarakan *live streaming* sebanyak 3 kali (meningkat 300%) dan peningkatan jumlah konten lebih dari 30%. Program ini dapat menjadi model replikasi bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan serupa di era transformasi digital, sekaligus berkontribusi pada penguatan daya saing produk hijau di pasar nasional maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas hibah yang diberikan melalui Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Pengabdian Kepada Masyarakat Kompetitif Nasional Tahun Pelaksanaan 2025 dengan kontrak Nomor: 10.82/UN23.34/PM.01/VI/2025 sehingga kegiatan pengabdian dapat dilaksanakan dengan lancar. Tim Pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) yang telah memberikan dukungan, arahan, serta fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dukungan dari LPPM UNSOED sangat berperan penting dalam keberhasilan kegiatan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahdad, M. M., & Agit, A. (2024). Dampak penggunaan green product terhadap kesehatan lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 3(1), 62–67. <https://doi.org/10.30872/pbio.v3i0.1254>
- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (Ofdo) services in pakistan: The impact of the covid-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>
- Lestari, K. P. K., Rafiah, K. K., & Arviansyah, M. R. (2025). Live shopping and consumers' purchase intention in e-commerce: A systematic literature review. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(1), 171–183. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i1.70707>

- Maliza, R., Janra, M. N., Santoso, P., Idris, M., Nofrita, Novarino, W., Herwina, H., Fadillah, Ibrahim, M. H., Elisa, T. P. P., Aini, W., Irwan, R. M., Afif, M., & Samudra, M. I. (2024). Pelatihan Pembuatan kain eco-print bagi ibu PKK di Kelurahan Lubuk Begalung Nan XX. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5869–5875. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4656>
- Noviasari, H., Kuncoro, S. S. A., Nurhidayah, A., Nainggolan, G. E. A., Fitri, N. A., Anggraini, D. R., Dini, S. S. R., Rianda, R., Nadhilatullidya, M., Widiyadari, D., & Mahmuda, N. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui sosialisasi eco-print dan digital marketing untuk UMKM Desa Alai Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(7), 2906–2910. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i7.1359>
- Prayogi, A., Pujiono, I. P., Setyawan, M. A., & Setiawan, S. (2025). Penguatan kreativitas melalui praktik ecoprint bagi warga Desa Majakerta Pemalang. *NJCOM Community Service Journal*, 1(2), 34–41. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15606045>
- Sukoco, H., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Analysis the effect of social media advertising on students' purchasing decisions (Study on UNU Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, 5(2), 139–149. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i2.10096>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Usada, U., & Murni, A. W. (2020). Strategi green product guna meningkatkan kinerja usaha kecil menengah berbasis ramah lingkungan. *Journal of Research and Technology*, 6(1), 33–40. <https://doi.org/10.55732/jrt.v6i1.138>
- Zhang, Z. (2024). Exploring the green edge: the role of market orientation and knowledge management in achieving competitive advantage through creativity. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03174-3>
- Zhu, K. (2022). Analysis of the effect and changes of social media live streaming. *International Seminar on Education, Management and Social Sciences*, 3220–3226. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2_378