DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 4 No 2 Oktober 2026, E-ISSN: 3026-312
https://journals.unikal.ac.id/index.php/dimaseka

Optimalisasi Marketplace Butik Devinastore melalui Sinergi Admin, Host Live, dan Konten Kreator

Putri Dwi Maharani*[1], Dzurriyatul Azizah[2], Muhammad Hasyim Ashari[3]
[1,2,3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti, Malang, Indonesia
e-mail co Author: ***[1]muhammadhasyimashari@gmail.com**

ABSTRAK

Perkembangan marketplace dan live commerce mendorong UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital secara lebih terintegrasi. Namun, Butik Devinastore masih menghadapi kendala dalam pengelolaan administrasi marketplace, komunikasi host live, dan konsistensi konten promosi digital sehingga performa pemasaran belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan marketplace Butik Devinastore melalui sinergi admin, host live, dan konten kreator. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi masalah, analisis kebutuhan, pelatihan dan pendampingan, simulasi implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas pengelolaan marketplace, peningkatan interaksi konsumen selama live commerce, serta meningkatnya konsistensi dan kreativitas konten promosi digital. Selain itu, terjadi peningkatan engagement dan penjualan produk setelah integrasi ketiga peran diterapkan. Kebaruan kegiatan ini terletak pada model sinergi admin, host live, dan konten kreator sebagai strategi terpadu dalam optimalisasi marketplace UMKM fashion secara berkelanjutan.
Kata Kunci : *Marketplace, Live Commerce, Host Live, Konten Digital, UMKM Fashion*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan marketplace, media sosial, dan live commerce menjadi strategi yang banyak digunakan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Digital marketing tidak hanya menekankan pada aktivitas promosi produk, tetapi juga membutuhkan pengelolaan administrasi yang baik, komunikasi yang interaktif, serta konten promosi yang kreatif dan konsisten agar mampu menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih cepat dan efektif. Sementara itu, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun pengalaman konsumen melalui pelayanan, komunikasi, dan penyajian konten yang menarik.

Marketplace saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun citra usaha dan loyalitas konsumen. Kehadiran fitur live commerce pada berbagai platform marketplace memberikan peluang baru bagi UMKM untuk melakukan promosi secara interaktif melalui siaran langsung. Live commerce dinilai mampu meningkatkan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen karena terjadi komunikasi secara real time. Oleh sebab itu, keberhasilan pemasaran digital memerlukan sinergi antara pengelolaan administrasi, kemampuan host live dalam membangun komunikasi persuasif, serta kreativitas konten promosi yang mampu menarik perhatian

konsumen.

Butik Devinastore merupakan UMKM fashion muslim yang memanfaatkan marketplace Shopee, TikTok, Instagram, dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital. Dalam operasional usahanya, Devinastore telah menerapkan sistem penjualan online dan live commerce untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Namun, berdasarkan hasil observasi awal ditemukan beberapa permasalahan yang memengaruhi performa marketplace. Pengelolaan administrasi marketplace belum berjalan optimal, terutama dalam pencatatan stok dan pengelolaan pesanan. Selain itu, konten promosi yang diunggah masih kurang konsisten dan belum mengikuti tren digital secara optimal. Keterampilan host live dalam membangun komunikasi interaktif dengan audiens juga masih terbatas sehingga engagement konsumen belum maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran digital yang dimiliki Devinastore belum dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum terintegrasinya peran admin, host live, dan konten kreator dalam mendukung sistem pemasaran digital. Pengelolaan stok dan pesanan masih dilakukan secara sederhana menggunakan Google Spreadsheet sehingga sering terjadi keterlambatan pembaruan data saat live commerce berlangsung. Di sisi lain, tingginya aktivitas penonton saat live streaming menyebabkan interaksi dengan konsumen kurang terkelola secara maksimal. Konten promosi yang dipublikasikan pada marketplace dan media sosial juga belum memiliki konsep yang konsisten sehingga kurang mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat branding usaha. Berbagai hasil pengabdian dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia dan optimalisasi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM. Wardhani et al. (2022) menyatakan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM. Rizal et al. (2025) juga menjelaskan bahwa komunikasi interaktif dalam live streaming mampu meningkatkan customer engagement dan loyalitas konsumen. Selain itu, Fikri et al. (2025) menunjukkan bahwa kemampuan host dalam live commerce memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Hasil pengabdian kepada masyarakat terdahulu menjelaskan bahwa pendampingan manajemen bisnis UMKM ekonomi kreatif mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran dan pengelolaan usaha secara lebih profesional (Prasetiani et al., 2023). Selain itu, Naafi'ah et al. (2025) menyatakan bahwa seminar dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM melalui pemanfaatan media digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital, penguatan manajemen usaha, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan peningkatan penjualan UMKM. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kinerja marketplace Butik Devinastore melalui integrasi peran admin, host live, dan konten kreator dalam sistem pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas pengelolaan marketplace, efektivitas komunikasi live commerce, kualitas konten promosi, serta interaksi dan penjualan produk secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Butik Devinastore, Kabupaten Pasuruan. Sasaran kegiatan meliputi pemilik usaha dan tim internal yang terlibat dalam pengelolaan marketplace, pelaksanaan live commerce, serta pembuatan konten

promosi digital. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui pendampingan langsung, sehingga mitra terlibat aktif dalam seluruh proses kegiatan mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi program.

Tahap pertama adalah identifikasi masalah yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik serta tim internal Butik Devinastore. Pada tahap ini, tim pengabdian mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan marketplace, sistem administrasi digital, pelaksanaan live commerce, serta kualitas konten promosi yang digunakan dalam pemasaran produk. Hasil identifikasi menunjukkan adanya kendala pada pengelolaan stok dan pesanan, kurang optimalnya interaksi host live dengan konsumen, serta konten promosi yang belum konsisten mengikuti tren digital.

Tahap kedua yaitu analisis kebutuhan mitra. Tim pengabdian melakukan analisis terhadap kebutuhan pengembangan usaha yang meliputi penguatan administrasi digital, peningkatan kemampuan komunikasi host live, dan pengembangan konten promosi kreatif. Analisis kebutuhan dilakukan melalui diskusi bersama mitra serta evaluasi terhadap performa marketplace dan media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk. Hasil analisis menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kondisi usaha.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan pendampingan. Pelatihan diberikan kepada admin marketplace terkait pengelolaan stok barang, pencatatan transaksi, pengelolaan pesanan, dan pelayanan pelanggan secara digital. Host live diberikan pelatihan komunikasi persuasif, teknik meningkatkan engagement penonton, serta strategi live selling yang interaktif. Sementara itu, konten kreator diberikan pendampingan dalam pembuatan foto produk, video promosi, desain visual, dan penyusunan caption yang menarik sesuai karakteristik target pasar. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui praktik penggunaan marketplace, simulasi live commerce, dan evaluasi hasil konten promosi.

Tahap keempat adalah simulasi dan implementasi. Pada tahap ini, mitra melakukan praktik langsung pengelolaan marketplace dan live commerce dengan pendampingan tim pengabdian. Simulasi dilakukan untuk meningkatkan koordinasi antara admin, host live, dan konten kreator agar proses pemasaran digital berjalan lebih efektif dan terintegrasi. Implementasi dilakukan secara bertahap dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang telah disusun selama proses pelatihan.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program melalui pengamatan terhadap kualitas pengelolaan marketplace, interaksi konsumen saat live commerce, kualitas konten promosi, serta performa penjualan produk. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui diskusi bersama mitra untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dan kendala yang masih dihadapi selama implementasi kegiatan.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan data performa marketplace yang meliputi jumlah interaksi konsumen, engagement konten, serta perkembangan penjualan produk. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk melihat perubahan kondisi mitra setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

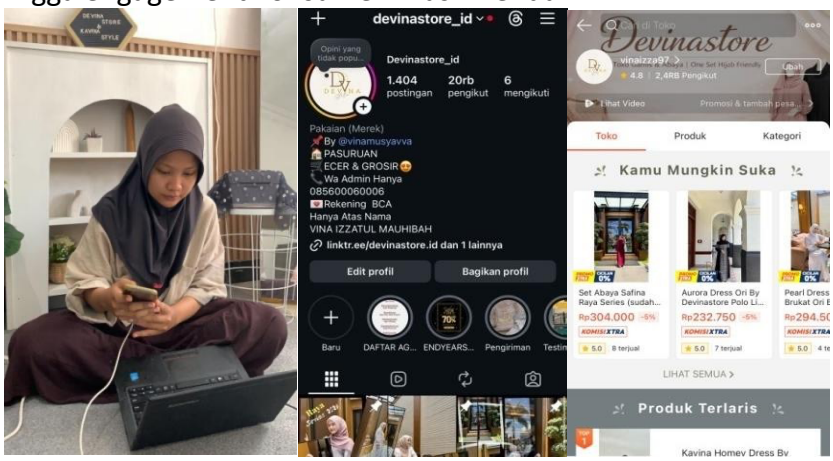
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Butik Devinastore diperoleh berdasarkan tahapan metode yang telah dilaksanakan, yaitu identifikasi masalah, analisis kebutuhan mitra, pelatihan dan pendampingan, serta simulasi dan implementasi. Setiap tahapan menunjukkan adanya perubahan positif terhadap pengelolaan marketplace, kualitas

live commerce, dan pengembangan konten promosi digital yang berdampak pada peningkatan interaksi konsumen dan performa penjualan produk.

Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik serta tim internal Butik Devinastore untuk mengetahui kondisi awal pengelolaan marketplace, sistem administrasi digital, pelaksanaan live commerce, dan kualitas konten promosi yang digunakan dalam pemasaran produk. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pengelolaan administrasi marketplace masih dilakukan secara sederhana menggunakan pencatatan manual dan Google Spreadsheet sehingga pembaruan stok dan pencatatan pesanan belum berjalan optimal. Selain itu, host live masih mengalami kendala dalam membangun komunikasi interaktif dengan audiens selama siaran berlangsung. Konten promosi yang diunggah pada marketplace dan media sosial juga belum konsisten mengikuti tren digital sehingga engagement konsumen masih rendah.



Gambar 1. Analisa Kinerja Marketplace Butik Devinastore

Tabel 1. **Kondisi Awal Pengelolaan Marketplace Butik Devinastore**

Aspek Pengamatan	**Kondisi Awal**
Pengelolaan stok dan pesanan	Manual dan belum terintegrasi
Durasi live commerce	15 ± 3 menit
Interaksi live	32 ± 5 komentar/live
Jumlah konten promosi	9 ± 2 konten/bulan
Engagement konten	74 ± 10 interaksi/konten

Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa belum optimalnya integrasi antara administrasi marketplace, live commerce, dan konten promosi menyebabkan performa pemasaran digital belum berjalan maksimal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pengelolaan administrasi dan komunikasi digital masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan marketplace UMKM. Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengelolaan digital marketing dan rendahnya kualitas interaksi digital menjadi kendala utama UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan penguatan sistem pemasaran digital melalui integrasi peran admin, host live, dan konten kreator agar pemasaran marketplace berjalan lebih efektif dan profesional.

Pada tahap ini dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama mitra terletak pada pengelolaan administrasi digital yang belum optimal, rendahnya kualitas interaksi live

commerce, dan belum konsistennya konten promosi digital. Ke depan, pengembangan pengabdian dapat diarahkan pada pemanfaatan sistem administrasi berbasis aplikasi dan optimalisasi fitur marketplace secara lebih terintegrasi.

Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap analisis kebutuhan dilakukan melalui diskusi bersama pemilik usaha dan evaluasi performa marketplace serta media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk. Analisis difokuskan pada kebutuhan penguatan administrasi digital, peningkatan kemampuan komunikasi host live, dan pengembangan konten promosi kreatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa admin marketplace membutuhkan sistem pencatatan stok dan transaksi yang lebih sistematis agar pelayanan konsumen menjadi lebih cepat dan akurat. Host live membutuhkan pelatihan komunikasi persuasif, teknik meningkatkan engagement audiens, dan strategi live selling yang lebih interaktif. Sementara itu, konten kreator membutuhkan pendampingan dalam perencanaan konten, pengambilan visual produk, editing video promosi, serta penyusunan caption yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Tabel 2. **Hasil Analisis Kebutuhan Mitra**

Bidang Kebutuhan	**Kondisi Mitra**	**Kebutuhan Pengembangan**
Administrasi marketplace	Pencatatan masih manual	Sistem administrasi digital
Host live	Interaksi audiens rendah	Pelatihan komunikasi persuasif
Konten promosi	Konten kurang konsisten	Pelatihan desain dan editing konten
Pelayanan pelanggan	Respons lambat	Optimalisasi pelayanan digital

Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa pengembangan marketplace tidak hanya membutuhkan peningkatan promosi digital, tetapi juga penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola administrasi, komunikasi, dan konten pemasaran secara terpadu. Pendekatan berbasis kebutuhan mitra dinilai mampu menghasilkan strategi pendampingan yang lebih aplikatif dan mudah diterapkan dalam operasional usaha sehari-hari. Hal tersebut juga memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital. Pada tahap ini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan utama mitra terletak pada penguatan keterampilan administrasi digital, komunikasi live commerce, dan pengelolaan konten kreatif secara berkelanjutan. Ke depan, pengabdian dapat dikembangkan pada penguatan analisis data marketplace dan strategi branding digital UMKM.

Pelatihan dan Pendampingan

Tahap pelatihan dan pendampingan dilakukan secara langsung melalui praktik pengelolaan marketplace, simulasi live commerce, dan evaluasi konten promosi digital. Pelatihan administrasi diberikan kepada admin marketplace terkait pengelolaan stok barang, pencatatan transaksi, pengelolaan pesanan, dan pelayanan pelanggan berbasis digital. Setelah pendampingan dilakukan, pengelolaan stok dan pesanan menjadi lebih rapi dan respons pelayanan konsumen meningkat. Pelatihan host live difokuskan pada komunikasi persuasif, storytelling produk, penggunaan call to action, serta strategi meningkatkan interaksi selama live commerce. Selain itu, konten kreator diberikan pendampingan terkait teknik pengambilan foto produk, editing video promosi, desain visual, dan penyusunan caption promosi yang menarik.



Gambar 2. Pengoperasian Marketplace Oleh Admin Dan Responsif Terhadap Calon Customer Dalam Melakukan Pemesanan

Tabel 3. **Perubahan Kondisi Setelah Pelatihan dan Pendampingan**

Indikator	**Sebelum Program**	**Sesudah Program**
Akurasi pengelolaan stok	72 ± 6%	95 ± 3%
Durasi live commerce	15 ± 3 menit	38 ± 5 menit
Interaksi live	32 ± 5 komentar	96 ± 12 komentar
Jumlah konten promosi	9 ± 2 konten/bulan	21 ± 3 konten/bulan
Engagement konten	74 ± 10 interaksi	214 ± 18 interaksi
Akurasi pengelolaan stok	72 ± 6%	95 ± 3%

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola marketplace, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menghasilkan konten promosi yang lebih menarik. Peningkatan interaksi live commerce dan engagement konten memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi digital memiliki pengaruh besar terhadap minat dan keterlibatan konsumen dalam marketplace. Selain itu, penguatan administrasi digital juga membantu mempercepat pelayanan dan meminimalkan kesalahan pengelolaan stok. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM secara signifikan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa integrasi keterampilan administrasi, komunikasi live, dan kreativitas konten menjadi faktor penting dalam membangun sistem pemasaran digital yang profesional dan berkelanjutan. Pada tahap ini dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kualitas pengelolaan marketplace dan pemasaran digital Butik Devinastore. Pengabdian selanjutnya dapat diarahkan pada penguatan strategi live commerce berbasis analitik dan pengembangan konten digital berbasis tren pasar.

Simulasi dan Implementasi

Tahap simulasi dan implementasi dilakukan untuk mengintegrasikan peran admin marketplace, host live, dan konten kreator dalam satu sistem pemasaran digital yang terkoordinasi. Simulasi dilakukan melalui praktik live commerce secara langsung dengan pembagian tugas yang lebih terstruktur antara pengelola stok, host live, dan tim konten promosi. Pada tahap implementasi, admin marketplace bertugas memperbarui stok dan merespons pesanan konsumen secara real time, host live membangun komunikasi interaktif dengan audiens, sedangkan konten kreator mendukung promosi melalui publikasi konten

visual sebelum dan sesudah live commerce berlangsung.

Tabel 4. **Hasil Implementasi Sistem Pemasaran Digital**

Indikator	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi
Kunjungan marketplace	410 ± 28 kunjungan/minggu	865 ± 45 kunjungan/minggu
Jumlah transaksi	17 ± 4 transaksi/hari	36 ± 5 transaksi/hari
Respons chat konsumen	18 ± 4 menit	6 ± 2 menit
Tingkat kepuasan pelanggan	78 ± 5%	92 ± 4%

Hasil implementasi menunjukkan bahwa integrasi admin marketplace, host live, dan konten kreator mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan kualitas pelayanan konsumen. Peningkatan jumlah transaksi dan kunjungan marketplace menunjukkan bahwa pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, percepatan respons pelayanan juga memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Peningkatan performa marketplace tersebut menunjukkan bahwa koordinasi antar tim dalam pemasaran digital menjadi faktor penting dalam membangun sistem penjualan online yang efektif dan responsif. Sinergi antar peran juga membantu menciptakan proses pemasaran yang lebih konsisten, mulai dari promosi produk, interaksi konsumen, hingga pelayanan transaksi. Pada tahap ini dapat disimpulkan bahwa implementasi sistem pemasaran digital terintegrasi berhasil meningkatkan performa marketplace Butik Devinastore secara signifikan. Pengembangan pengabdian berikutnya dapat diarahkan pada optimalisasi iklan digital dan pemanfaatan fitur analitik marketplace untuk meningkatkan penjualan secara lebih terukur.

Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program melalui pengamatan terhadap kualitas pengelolaan marketplace, interaksi konsumen selama live commerce, kualitas konten promosi, dan performa penjualan produk. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan aktivitas marketplace, konsistensi promosi digital, serta peningkatan interaksi konsumen selama live commerce. Selain memberikan dampak ekonomi berupa peningkatan penjualan, kegiatan pengabdian juga memberikan dampak sosial berupa meningkatnya kemampuan dan kepercayaan diri tim internal dalam mengelola pemasaran digital.

Tabel 5. **Hasil Monitoring dan Evaluasi Program**

Indikator Evaluasi	Sebelum Program	Sesudah Program
Penjualan produk	100 ± 12 produk/bulan	228 ± 18 produk/bulan
Engagement marketplace	74 ± 10 interaksi	214 ± 18 interaksi
Konsistensi unggahan konten	2 ± 1 konten/minggu	5 ± 1 konten/minggu
Kepuasan mitra terhadap program	76 ± 5%	94 ± 3%

Hasil monitoring memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif melalui pendampingan langsung mampu meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM secara lebih efektif. Perubahan yang terjadi tidak hanya terlihat pada peningkatan penjualan dan interaksi konsumen, tetapi juga pada meningkatnya kemampuan mitra dalam mengelola marketplace secara mandiri dan profesional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam keberlanjutan pemasaran digital UMKM. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa optimalisasi marketplace melalui sinergi admin, host live, dan konten kreator mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital Butik Devinastore secara berkelanjutan. Pada tahap akhir dapat

disimpulkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif berbasis integrasi peran efektif dalam meningkatkan performa marketplace dan daya saing UMKM. Ke depan, pengabdian dapat dikembangkan pada pemanfaatan artificial intelligence marketing, optimalisasi iklan digital, dan penguatan branding marketplace berbasis data konsumen.

Pembahasan

Pembahasan dilakukan berdasarkan hasil pengabdian yang telah diperoleh pada setiap tahapan kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa integrasi admin marketplace, host live, dan konten kreator mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital Butik Devinastore. Peningkatan akurasi pengelolaan stok, interaksi live commerce, serta engagement konten promosi menunjukkan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam optimalisasi marketplace. Temuan tersebut sejalan dengan hasil pengabdian Wardhani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa penguatan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan kualitas pemasaran dan pelayanan konsumen. Selain itu, Prasetiani et al. (2023) menjelaskan bahwa pendampingan manajemen usaha berbasis kebutuhan mitra dapat meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha dan efektivitas operasional UMKM.

Peningkatan interaksi live commerce setelah pelatihan host live juga menunjukkan bahwa komunikasi interaktif memiliki pengaruh besar terhadap engagement konsumen. Hasil ini mendukung temuan Rizal et al. (2025) yang menyatakan bahwa live streaming interaktif mampu meningkatkan loyalitas dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Di sisi lain, peningkatan kualitas konten promosi membuktikan bahwa visual produk dan konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam membangun citra marketplace dan menarik perhatian konsumen digital. Integrasi peran admin marketplace, host live, dan konten kreator dalam kegiatan ini menghasilkan sistem pemasaran digital yang lebih terkoordinasi dan responsif. Sinergi antarperan tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola marketplace secara lebih profesional dan berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak hanya bergantung pada promosi produk, tetapi juga pada koordinasi internal dan kualitas pelayanan digital yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil pengabdian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan partisipatif melalui penguatan administrasi digital, live commerce, dan konten kreator efektif dalam meningkatkan performa marketplace Butik Devinastore. Ke depan, pengembangan pengabdian dapat diarahkan pada optimalisasi fitur analitik marketplace, penggunaan iklan digital berbasis data konsumen, serta penguatan branding UMKM berbasis artificial intelligence marketing.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Butik Devinastore menunjukkan bahwa optimalisasi marketplace melalui sinergi admin, host live, dan konten kreator mampu membentuk sistem pemasaran digital yang lebih efektif, terintegrasi, dan adaptif terhadap perkembangan digital commerce. Integrasi ketiga peran tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas pengelolaan administrasi marketplace dan pelayanan konsumen, tetapi juga memperkuat komunikasi pemasaran melalui live commerce serta menghasilkan konten promosi digital yang lebih konsisten, kreatif, dan menarik bagi konsumen. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pada kualitas pengelolaan

stok dan pesanan, interaksi konsumen selama live commerce, engagement konten promosi, serta aktivitas transaksi dan kunjungan marketplace.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan marketplace dan media sosial sebagai sarana penjualan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas koordinasi sumber daya manusia dalam mengelola administrasi digital, membangun komunikasi pemasaran, dan menyajikan konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, model integrasi admin marketplace, host live, dan konten kreator dapat menjadi pendekatan strategis dalam meningkatkan performa pemasaran digital UMKM secara berkelanjutan serta berpotensi diterapkan pada sektor usaha lain yang memanfaatkan live commerce dan marketplace sebagai media pemasaran utama.

DAFTAR PUSTAKA

Fikri, M., Nugroho, M.T., & Putri, E. (2025). Peran Host Live dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital di Blesshopper Group: Studi Kualitatif. *Economics and Digital Business Review. Vol.7, No.1, pp. 291-304*. DOI: https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3127/2076

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

Naafi'ah, L., Firda Aulia Azzahro, Wafa Satria Kamil, Aldy Fauzan Abdillah, Anisa Silalatus Sa'diyah, Firda Amalia, & Malik Maya Faisati. (2025). Pengadaan Seminar Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Online Usaha Pelaku UMKM di Desa Sukowiyono. *DIMASEKA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.3, No.2, pp. 1–9*. DOI: https://doi.org/10.31941/dimaseka.v3i2.661

Prasetiani, T. R., Sabana, C., & Kushermanto, A. (2023). Penguatan Manajemen Bisnis UMKM Ekonomi Kreatif Desa Kadipaten Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan. *DIMASEKA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.1, No.1, pp. 11–18*. DOI: https://doi.org/10.31941/dimaseka.v1i1.2

Rizal, M., Ferlyani, A.D., Apriliza, D., & Mulyeni, S. (2025). Pengaruh Teknologi Live Streaming dalam Mambangun Engagement Konsumen di Platform E-Commerce. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek. Vol.8, No.7. pp. 1-9*. DOI: 10.8734/Kohesi.v1i2.365

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.

Wardhani, W., Fitri, N., Pratiwi, R. W., Wulandari, R. A., Nasir, N., & Hakim, L. (2022). Penerapan digital marketing terhadap pedagang UMKM dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Abdimu, Vol.2, No.1, pp. 15–22*. DOI: https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/abdimu/article/view/13343