

Akselerasi Pemasaran Digital UMKM Produk Bayi Melalui Integrasi Branding, Strategi Konten, Live streaming, dan Optimasi Marketplace di Bandung

I Gusti Ngurah Dwi Wiryawan*^{ID}, Debby Kania Bustami, Muhammad Sulaiman, Meylin Siahaan, Mifta Fauziah, Min Hatul Maula, & Muhammad Rizky Maulana

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

*Email Korespondensi: dwi.wiryawan@polban.ac.id

ABSTRACT

Changes in consumer behavior in the digital space require micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to manage marketing activities in a more structured and integrated manner. This community service program aimed to strengthen the digital marketing of a baby product MSME through the integration of branding, content strategy, live streaming, and marketplace optimization. The method employed was a participatory approach with gradual interventions, including initial diagnosis, strategy design, implementation, monitoring, and evaluation. The results showed improvements in brand identity, clearer functions of each digital channel, increased content consistency, and the effective use of live streaming as a medium for interaction and consumer trust-building. The intervention also positively affected sales performance. Average monthly revenue increased from IDR 289,212 to IDR 1,259,342, while the number of products sold rose from 12 to 79 units per month. It can be concluded that the integration of branding, content, live streaming, and marketplace optimization was able to enhance digital visibility, strengthen consumer trust, and increase sales conversion for the baby product MSME. In addition, the program helped the business partner establish a clearer operational foundation for managing digital promotion activities.

Keywords

Baby Products; Branding; Digital Marketing; Live streaming; Micro, Small, and Medium Enterprises.



BERDAYA: Jurnal
Pendidikan dan
Pengabdian Kepada
Masyarakat
Vol 8, No.2, 2026, pp.
319 - 334
eISSN 2721-6381

Article History

Received : 4/15/2026 / Accepted : 5/5/2026/ First Published : 5/9/2026

To cite this article

Wiryawan, I. G. N. D., Bustami, D. K., Sulaiman, M., Siahaan, M., Fauziah, M., Maula, M. H., & Maulana, M. R. (2026). Akselerasi Pemasaran Digital UMKM Produk Bayi Melalui Integrasi Branding, Strategi Konten, Live streaming, dan Optimasi Marketplace di Bandung. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 319 - 334. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v8i2.1834>



© The Author(s)2026

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen di ruang digital menuntut usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mengelola pemasaran secara lebih terarah dan terintegrasi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat pemasaran digital UMKM produk bayi melalui integrasi *branding*, strategi konten, *live streaming*, dan optimasi *marketplace*. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan intervensi bertahap yang mencakup diagnosis awal, perancangan strategi, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan penguatan identitas merek, kejelasan fungsi tiap kanal, peningkatan konsistensi konten, serta pemanfaatan *live streaming* sebagai sarana interaksi dan pembangun kepercayaan konsumen. Intervensi juga berdampak pada kinerja penjualan. Rata-rata omzet bulanan meningkat dari Rp289.212 menjadi Rp1.259.342, sedangkan volume produk terjual naik dari 12 menjadi 79 produk per bulan. Dapat disimpulkan bahwa integrasi *branding*, konten, *live streaming*, dan *marketplace* mampu meningkatkan visibilitas digital, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong konversi penjualan pada UMKM produk bayi. Selain itu, program membantu mitra memiliki dasar operasional yang lebih jelas untuk pengelolaan promosi digital.

Profil Penulis

I Gusti Ngurah Dwi Wiryawan,
Debby Kania Bustami,
Muhammad Sulaiman
Meylin Siahaan,
Mifta Fauziah,
Min Hatul Maula,
Muhammad Rizky Maulana,
Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Bandung,
Jawa Barat, Indonesia

Corresponding Author:
dwi.wiryawan@polban.ac.id

Kata Kunci: Produk Bayi; *Branding*; *Live streaming*;
Pemasaran Digital; Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Reviewing Editor
Maya Mustika

PENDAHULUAN

UMKM semakin dituntut menyesuaikan praktik pemasarannya dengan perubahan perilaku konsumen yang kini sangat aktif di ruang digital. Dalam situasi ini, keberadaan di media sosial tidak lagi cukup dianggap sebagai tanda bahwa usaha telah bertransformasi secara digital. Tantangan yang sesungguhnya terletak pada kemampuan pelaku usaha mengelola kanal digital secara strategis, sehingga setiap aktivitas promosi memiliki arah, fungsi, dan kontribusi yang jelas terhadap proses pembelian. Pemasaran digital yang efektif menuntut keterhubungan antara identitas merek, pesan yang dibangun melalui konten, interaksi dengan audiens, dan jalur transaksi yang memudahkan konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian, digital marketing bagi UMKM tidak cukup berhenti pada produksi unggahan atau peningkatan visibilitas, tetapi perlu diarahkan sebagai sistem pemasaran yang terukur dan berorientasi pada konversi (Awa *et al.*, 2024; Siregar *et al.*, 2023; Tsany *et al.*, 2024).

Kebutuhan akan pengelolaan yang lebih terarah menjadi semakin penting pada kategori produk bayi. Berbeda dari banyak produk konsumsi lain, produk bayi dibeli dalam konteks pertimbangan yang lebih sensitif karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan keamanan bayi, sekaligus ketenangan psikologis orang tua. Konsumen tidak hanya menilai harga dan tampilan produk, tetapi juga kelembutan bahan, kualitas, keamanan penggunaan, kejelasan informasi, dan kredibilitas merek. Karena itu, komunikasi digital pada kategori ini tidak cukup hanya menarik secara visual, tetapi juga harus mampu membangun rasa aman dan kepercayaan. Literatur menunjukkan bahwa konten yang informatif, visual yang konsisten, dan identitas merek yang kuat berperan dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen di ruang digital, terutama ketika produk tidak dapat diperiksa secara langsung sebelum pembelian dilakukan (Awa *et al.*, 2024; Lifia *et al.*, 2024; Gantino *et al.*, 2022; Siregar *et al.*, 2023; Swissia & Halimah, 2023)

Dalam konteks tersebut, mitra dalam kegiatan ini merupakan UMKM produk bayi yang sebenarnya telah memanfaatkan beberapa kanal digital untuk promosi dan penjualan. Artinya, persoalan utama mitra bukan terletak pada ketiadaan platform, melainkan pada belum terbangunnya sistem pemasaran digital yang kuat dan saling terhubung. Pengelolaan kanal belum sepenuhnya terintegrasi, arah komunikasi merek belum konsisten, dan hubungan antara aktivitas promosi dengan proses konversi masih belum optimal. Dengan kata lain, masalah mitra bukan kurang hadir di ruang digital, tetapi belum matang dalam mengelola digital marketing sebagai satu alur kerja yang utuh. Kondisi ini sejalan dengan temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa banyak UMKM telah aktif secara digital, tetapi belum mampu menerjemahkan aktivitas tersebut menjadi sistem pemasaran yang konsisten, efisien, dan berdampak nyata pada penjualan (Gantino *et al.*, 2022; Kurniawati *et al.*, 2022; Puspitasari & Timothy Rey, 2022; Tsany *et al.*, 2024).

Permasalahan itu tampak pada beberapa aspek yang saling berkaitan. Identitas visual dan karakter merek belum cukup kuat untuk menjadi acuan komunikasi lintas kanal. Konten yang diproduksi juga belum sepenuhnya mengikuti arah yang konsisten, baik dari sisi tema, pesan, maupun fungsi dalam perjalanan konsumen. Di sisi lain, *live streaming* yang sebenarnya berpotensi menjadi ruang interaksi *real-time* sekaligus alat pembangun kepercayaan belum dimanfaatkan secara rutin dan terstruktur. Akibatnya, peran tiap kanal menjadi kabur: media sosial berjalan sebagai ruang publikasi, *marketplace* sekadar menjadi tempat transaksi, dan komunikasi langsung berjalan sendiri tanpa jembatan yang jelas dari *awareness* menuju pembelian. Padahal, berbagai kajian menunjukkan bahwa *branding* yang konsisten, konten yang informatif, *live commerce* yang dijalankan secara teratur, dan *marketplace* yang dioptimalkan sebagai titik konversi akan bekerja lebih efektif ketika dirancang sebagai satu sistem pemasaran, bukan sebagai aktivitas yang terpisah-pisah (Lifia *et al.*, 2024; Kurniawati *et al.*, 2022; Iryani & Fauzan, 2023; Turangan, 2023).

Masalah ini menjadi penting karena promosi digital yang berjalan tanpa integrasi umumnya hanya menghasilkan aktivitas, bukan kinerja pemasaran yang stabil. Sebuah akun bisa terlihat aktif, konten dapat terus diproduksi, bahkan interaksi sesaat mungkin muncul, tetapi tanpa struktur yang menghubungkan *branding*, konten, *live streaming*, dan kanal transaksi, hasilnya sering berhenti pada jangkauan dan *engagement* jangka pendek. Pada kategori produk bayi, kondisi ini menjadi lebih krusial karena keputusan pembelian sangat

bergantung pada kepercayaan. Orang tua tidak hanya perlu melihat produk, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa produk tersebut aman, nyaman, dan layak dibeli dari penjual yang dapat dipercaya. Karena itu, konten edukatif mengenai bahan, keamanan, kualitas, dan manfaat produk perlu dipadukan dengan presentasi visual yang konsisten, penjelasan langsung melalui *live streaming*, serta jalur pembelian yang mudah diakses melalui *marketplace* atau WhatsApp Business agar terbentuk alur konversi yang jelas dari paparan awal sampai keputusan pembelian (Asmara *et al.*, 2023; Iryani & Fauzan, 2023; Turangan, 2023).

Sejumlah intervensi pengabdian sebelumnya umumnya berfokus pada aktivasi media sosial, pembuatan identitas visual, penyusunan content plan, dan peningkatan keterampilan promosi digital mitra. Pendekatan tersebut terbukti bermanfaat dalam meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan kemandirian mitra dalam mengelola media sosial. Wiryawan *et al* (2025) menekankan pendampingan strategi digital marketing berbasis TikTok melalui identifikasi kondisi mitra, pembuatan identitas visual, penyusunan kalender konten, pelaksanaan kampanye, dan evaluasi performa digital. Sementara itu, sisi Wiryawan, *et al* (2026) menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur melalui identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan strategi STP, pembangunan identitas merek, aktivasi media sosial, dan produksi konten promosi dapat meningkatkan visibilitas digital serta interaksi pasar mitra. Namun, fokus studi-studi tersebut masih cenderung menempatkan promosi digital sebagai inti intervensi, sementara integrasi antara *branding*, *content strategy*, *live streaming*, dan *marketplace conversion* belum dikembangkan secara tegas sebagai satu sistem pemasaran yang utuh. Di sinilah posisi kegiatan ini: memperkuat pemasaran digital UMKM produk bayi melalui integrasi *branding*, *content strategy*, *live streaming*, dan *marketplace conversion* agar mitra tidak hanya mengalami peningkatan aktivitas digital, tetapi juga memiliki dasar operasional yang lebih jelas untuk mengelola promosi secara terstruktur, terukur, dan berkelanjutan.

Sasaran Kegiatan

Sasaran utama kegiatan pengabdian ini adalah UMKM produk bayi Best to Baby sebagai mitra yang sedang mengembangkan pemasaran digitalnya. Pendampingan difokuskan pada penguatan kapasitas mitra dalam membangun identitas merek yang lebih jelas, mengelola konten secara lebih terarah, memanfaatkan *live streaming* secara konsisten, serta mengoptimalkan *marketplace* dan komunikasi langsung dengan pelanggan sebagai jalur transaksi. Dalam praktiknya, sasaran kegiatan tidak hanya terbatas pada perbaikan tampilan promosi, tetapi mencakup pembenahan sistem pemasaran digital mitra secara lebih menyeluruh melalui pengelolaan TikTok, Instagram, *marketplace*, dan WhatsApp sebagai *touchpoint* yang saling terhubung. Dengan pendekatan ini, mitra diharapkan tidak sekadar aktif di banyak platform, tetapi mampu memahami fungsi masing-masing kanal dalam membangun alur konsumen yang lebih jelas, mulai dari menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangun kepercayaan, hingga mendorong pembelian.

Selain mitra sebagai pelaku usaha, sasaran tidak langsung dari kegiatan ini adalah calon konsumen dan pelanggan yang berinteraksi dengan kanal digital Best to Baby. Hal ini penting karena keberhasilan program tidak hanya diukur dari perubahan internal pada mitra, tetapi juga dari meningkatnya kualitas pengalaman konsumen dalam menerima informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian. Dengan kata lain, kegiatan ini diarahkan

pada dua lapis sasaran sekaligus, yaitu penguatan kapasitas operasional mitra dalam mengelola digital marketing dan perbaikan pengalaman konsumen dalam perjalanan menuju transaksi. Melalui sasaran yang demikian, program diharapkan tidak hanya menghasilkan perubahan pada sisi pengelola, tetapi juga membentuk sistem komunikasi dan penjualan yang lebih mudah dipahami, lebih meyakinkan, dan lebih efektif bagi pasar yang dituju.

Masalah yang ingin dipecahkan

Masalah utama yang ingin dipecahkan dalam kegiatan ini adalah belum optimalnya sistem pemasaran digital mitra meskipun mitra telah memiliki beberapa kanal digital yang aktif. Best to Baby sudah memanfaatkan TikTok, Instagram, *marketplace*, dan WhatsApp sebagai media promosi dan penjualan, tetapi seluruh kanal tersebut belum dikelola sebagai sistem yang saling terhubung. Identitas merek dan arah komunikasi visual belum cukup kuat untuk menjadi acuan lintas kanal, konten belum sepenuhnya disusun secara konsisten sesuai fungsi pada setiap tahap perjalanan konsumen, *live streaming* yang berpotensi besar membangun interaksi langsung dan kepercayaan belum dimanfaatkan secara rutin dan terstruktur, sementara *marketplace* belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai titik konversi yang terhubung dengan aktivitas promosi dari kanal lain. Akibatnya, promosi digital yang dijalankan masih cenderung menghasilkan visibilitas dan interaksi sesaat, tetapi belum secara konsisten mendorong konversi.

Masalah ini menjadi penting karena pada kategori produk bayi keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh rasa aman dan kepercayaan. Konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga keyakinan bahwa produk tersebut aman, nyaman, dan layak dibeli dari penjual yang kredibel. Ketika *branding*, konten, *live streaming*, dan *marketplace* berjalan sendiri-sendiri, mitra memang tetap terlihat aktif di ruang digital, tetapi aktivitas tersebut belum membentuk alur pembelian yang kuat dan berkesinambungan. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan untuk menjawab persoalan integrasi sistem pemasaran digital mitra melalui penguatan *branding*, penataan strategi konten, aktivasi *live streaming*, dan optimalisasi *marketplace* sebagai jalur konversi. Dengan cara itu, promosi digital diharapkan tidak lagi berjalan secara parsial, tetapi berkembang menjadi sistem pemasaran yang lebih terarah, terukur, dan berkelanjutan.

MATERI DAN METODE

Materi

Materi dalam kegiatan pengabdian ini disusun berdasarkan kebutuhan nyata mitra dalam memperkuat sistem pemasaran digital yang lebih terarah dan terintegrasi. Materi pertama berfokus pada penguatan *branding*, yang mencakup penajaman value proposition, penegasan pesan utama, penentuan gaya komunikasi merek, serta pembentukan arah visual yang lebih konsisten melalui elemen seperti logo, warna, dan tipografi. Penguatan ini penting agar mitra tidak hanya tampil aktif di ruang digital, tetapi juga memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Pada kategori produk bayi, kejelasan identitas merek menjadi sangat penting karena keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh persepsi atas keamanan, kenyamanan, dan kredibilitas produk.

Materi kedua berkaitan dengan *content strategy* dan pengelolaan komunikasi digital. Pada bagian ini, mitra didampingi untuk menyusun *content pillar*, *content calendar*, dan *communication plan* yang selaras dengan tujuan tiap kanal. Konten diarahkan tidak hanya untuk menjaga aktivitas akun, tetapi juga untuk menjalankan fungsi yang berbeda dalam *customer journey*, mulai dari membangun *awareness*, memperkuat *consideration*, mendorong *conversation*, hingga mendukung *conversion*. Jenis konten yang dikembangkan mencakup konten edukatif, *soft selling*, *emotional* atau *relatable content*, *product highlight*, dan konten interaktif. Dengan struktur tersebut, konten diharapkan tidak lagi diproduksi secara acak, melainkan menjadi bagian dari sistem komunikasi merek yang lebih konsisten dan terarah.

Materi ketiga difokuskan pada *live streaming* dan *marketplace conversion*. Pada bagian ini, mitra didampingi untuk memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana interaksi *real-time*, demonstrasi produk, dan pembangun kepercayaan konsumen. Pendampingan mencakup pengaturan tema *live*, pola interaksi dengan audiens, pengemasan promosi, dan dorongan menuju pembelian. Selain itu, materi juga mencakup optimalisasi *marketplace* melalui perbaikan tampilan toko, katalog, deskripsi produk, serta penguatan respons terhadap pelanggan. Dengan demikian, *live streaming* dan *marketplace* tidak diposisikan sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai bagian dari sistem pemasaran digital yang terhubung dengan *branding* dan strategi konten untuk mendorong konversi penjualan.

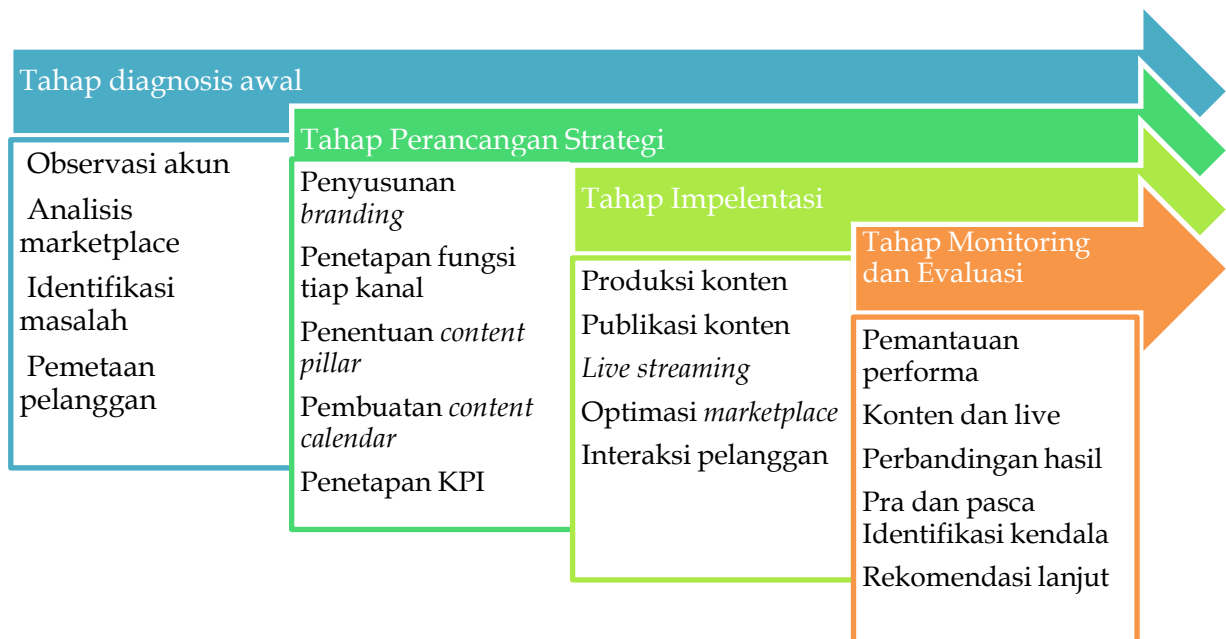
Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis intervensi bertahap. Pendekatan ini dipilih agar program tidak berhenti pada pelatihan umum, tetapi bergerak dari identifikasi masalah menuju perancangan strategi, implementasi, hingga evaluasi hasil secara lebih terukur. Dengan pola ini, mitra tidak ditempatkan sebagai penerima program secara pasif, melainkan sebagai pihak yang terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan, penerapan strategi, dan refleksi atas hasil kegiatan. Pendekatan seperti ini relevan untuk pendampingan UMKM karena perubahan pada sistem pemasaran digital tidak cukup dilakukan melalui pemberian materi saja, tetapi membutuhkan proses penyesuaian yang berlangsung secara bertahap sesuai kondisi usaha.

Tahap pertama adalah diagnosis awal, yaitu pemetaan kondisi eksisting mitra di ruang digital melalui observasi akun media sosial, *marketplace*, alur komunikasi pelanggan, identitas visual, dan konsistensi materi promosi. Pada tahap ini, tim juga menelaah fungsi tiap kanal, posisi mitra di pasar, serta pola perjalanan konsumen dari *awareness* hingga pembelian. Hasil diagnosis digunakan untuk mengidentifikasi titik lemah utama, yaitu belum kuatnya identitas merek, belum konsistennya strategi konten, belum terstrukturinya *live streaming*, dan belum optimalnya *marketplace* sebagai jalur konversi. Dengan demikian, diagnosis awal berfungsi sebagai dasar penyusunan intervensi yang lebih tepat sasaran.

Tahap kedua adalah perancangan strategi, yang difokuskan pada penyusunan sistem pemasaran digital yang lebih terarah. Pada tahap ini, tim merancang penguatan *branding*, menetapkan fungsi tiap kanal, menyusun *content pillar*, *content calendar*, *communication plan*, serta indikator kinerja yang akan dipantau selama program berlangsung. TikTok diposisikan sebagai kanal *discovery* dan *awareness*, Instagram sebagai penguat citra visual merek, *marketplace* sebagai titik transaksi, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Tahap ini penting agar seluruh kanal tidak lagi berjalan sendiri-sendiri,

tetapi memiliki peran yang lebih jelas dalam mendukung perjalanan konsumen menuju pembelian.



Gambar 1. Alur Tahapan pengerjaan proyek digital marketing pada Mitra

Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2026

Tahap ketiga adalah implementasi, yaitu penerapan strategi ke dalam aktivitas promosi digital sehari-hari. Implementasi mencakup produksi dan publikasi konten sesuai kalender yang telah disusun, pelaksanaan *live streaming* secara berkala, serta optimalisasi *marketplace* melalui perbaikan tampilan toko, katalog, deskripsi produk, dan respons terhadap pelanggan. Pada tahap ini, konten edukatif digunakan untuk membangun kepercayaan melalui informasi mengenai keamanan, kenyamanan, bahan, dan manfaat produk, sedangkan konten *soft selling* dan *emotional content* diarahkan untuk memperkuat kedekatan dengan audiens. *Live streaming* dimanfaatkan sebagai ruang komunikasi langsung sekaligus sarana persuasi penjualan, sedangkan *marketplace* diperkuat agar siap menampung konversi dari aktivitas promosi yang dijalankan.

Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan untuk menilai perubahan performa digital dan hasil penjualan setelah intervensi. Indikator yang diamati meliputi performa media sosial, aktivitas *live streaming*, kinerja *marketplace*, dan hasil penjualan, serta temuan kualitatif seperti kendala konsistensi konten, hambatan operasional saat *live*, dan kesiapan mitra menindaklanjuti peningkatan trafik. Pengambilan data dilakukan melalui fitur analitik bawaan platform, yaitu TikTok Analytics untuk memantau performa konten dan *live streaming*, Shopee Seller Centre untuk melacak kinerja penjualan dan katalog produk, serta Instagram Insights untuk mengukur *engagement* dan jangkauan visual merek. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan agar hasil intervensi tidak hanya dibaca dari angka, tetapi juga dari kebutuhan perbaikan yang muncul selama proses pendampingan. Melalui tahapan ini, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan jangka

pendek, tetapi juga memberi dasar yang lebih kuat bagi keberlanjutan sistem pemasaran digital mitra.

Tabel 1.

Ringkasan Tahap Kegiatan

Tahap	Tujuan	Aktivitas utama	Keluaran
Diagnosis awal	Memetakan kondisi eksisting mitra dan masalah utama pemasaran digital	Observasi akun media sosial, <i>marketplace</i> , dan alur komunikasi pelanggan; identifikasi masalah <i>branding</i> , konten, <i>live streaming</i> , dan penjualan digital; pemetaan awal pelanggan dan posisi pasar	Peta masalah dan kebutuhan intervensi
Perancangan strategi	Menyusun sistem pemasaran digital yang lebih terarah	Penyusunan value proposition, brand voice, pesan utama, arah visual, fungsi tiap kanal, <i>content pillar</i> , <i>content calendar</i> , dan indikator kinerja	Dokumen strategi <i>branding</i> dan konten
Implementasi	Menerapkan strategi ke aktivitas promosi digital	Produksi dan publikasi konten edukatif, <i>soft selling</i> , dan emosional; pelaksanaan <i>live streaming</i> ; optimasi tampilan toko, deskripsi produk, dan interaksi pelanggan di <i>marketplace</i>	Aktivitas promosi digital lintas kanal
Monitoring dan evaluasi	Menilai perubahan performa digital dan hasil bisnis	Pemantauan performa konten dan <i>live</i> ; analisis data <i>marketplace</i> ; perbandingan capaian pra dan pasca intervensi; identifikasi kendala dan perbaikan lanjutan	Data capaian program dan rekomendasi keberlanjutan

Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2026.

Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

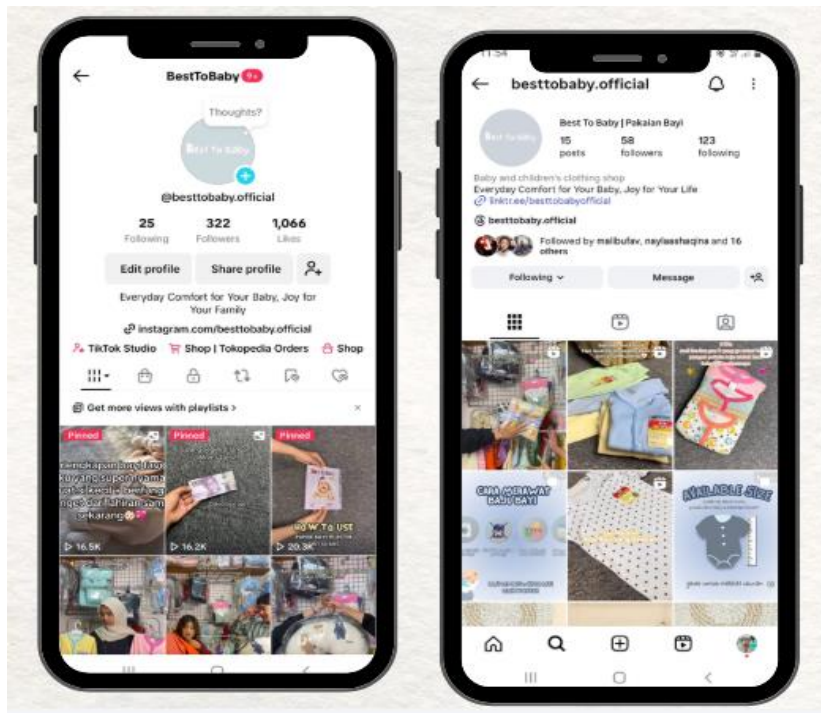
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM produk bayi Best to Baby selama periode Agustus hingga November 2025. Rentang waktu tersebut mencakup seluruh tahapan kegiatan, mulai dari diagnosis awal kondisi pemasaran digital mitra, perancangan strategi, implementasi program, hingga monitoring dan evaluasi hasil pendampingan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap agar setiap intervensi pada aspek *branding*, *content strategy*, *live streaming*, dan optimasi *marketplace* dapat diterapkan secara lebih terarah sesuai kebutuhan mitra.

Lokasi pelaksanaan kegiatan berpusat pada operasional digital UMKM Best to Baby melalui kanal utama yang digunakan mitra, yaitu TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business. Untuk keperluan evaluasi, digunakan data pembandingan pra-intervensi dari periode Juni hingga Juli 2025, kemudian dibandingkan dengan capaian selama masa pendampingan Agustus hingga November 2025. Dengan susunan waktu tersebut, perubahan performa digital dan hasil penjualan mitra dapat diamati secara lebih sistematis sebagai dasar evaluasi keberhasilan program.

HASIL DAN EVALUASI

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara bertahap selama periode Agustus hingga November 2025 dengan menyesuaikan kebutuhan dan kesiapan mitra dalam mengelola pemasaran digital. Kegiatan diawali dengan tahap diagnosis awal untuk memetakan kondisi eksisting kanal digital yang digunakan mitra, meliputi TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business. Pada tahap ini, tim menelaah konsistensi identitas visual, pola komunikasi merek, keteraturan produksi konten, pemanfaatan *live streaming*, serta keterhubungan antar-kanal dalam mendukung proses pembelian. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa mitra sebenarnya telah memiliki kanal digital yang cukup lengkap, tetapi pengelolaannya belum sepenuhnya terintegrasi sebagai sistem pemasaran yang saling mendukung.



Gambar 2.

Akun social media Mitra
Sumber: Instagram dan
tiktok, 2026.

Berdasarkan hasil diagnosis tersebut, kegiatan dilanjutkan pada tahap perancangan strategi. Pada tahap ini, tim bersama mitra menyusun arah penguatan *branding*, menegaskan fungsi masing-masing kanal, serta merancang sistem komunikasi digital yang lebih terarah. Identitas merek diperjelas melalui penajaman *Positioning* sebagai produk bayi yang aman, lembut, dan nyaman, disertai penyusunan pesan utama dan gaya komunikasi yang lebih konsisten. Di saat yang sama, tiap kanal mulai diposisikan menurut perannya, yaitu TikTok untuk *discovery* dan *awareness*, Instagram sebagai etalase visual merek, Shopee sebagai titik transaksi, dan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Tim juga menyusun *content pillar*, *content calendar*, dan *communication plan* agar aktivitas promosi tidak lagi berjalan sporadis, tetapi mengikuti alur yang lebih sistematis.

Tahap implementasi menjadi inti dari pelaksanaan kegiatan karena pada fase ini strategi mulai diterapkan ke dalam aktivitas promosi harian. Tim mendampingi mitra dalam

memproduksi dan mempublikasikan konten sesuai kalender yang telah disusun, dengan fokus pada konten edukatif, *soft selling*, *emotional content*, dan *product highlight*. Konten edukatif diarahkan untuk memberikan informasi praktis yang relevan bagi orang tua, seperti bahan, kenyamanan, keamanan, ukuran, dan cara perawatan produk bayi. Sementara itu, konten yang lebih emosional dan relatable digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat keterhubungan merek dengan pengalaman konsumen. Dengan pola ini, konten tidak lagi hanya berfungsi sebagai pengisi *feed*, tetapi mulai diarahkan untuk mendukung perjalanan konsumen dari tahap mengenal hingga mempertimbangkan pembelian.

Selain publikasi konten, pelaksanaan kegiatan juga menempatkan *live streaming* sebagai komponen penting dalam intervensi. Mitra didampingi untuk menjalankan *live streaming* secara lebih rutin di TikTok dan Shopee dengan tema yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan tujuan promosi. *Live streaming* dimanfaatkan bukan hanya untuk menawarkan produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi langsung, demonstrasi produk, pemberian penjelasan, serta pembangun kepercayaan konsumen. Kegiatan *live* membantu mitra memperkuat komunikasi dua arah dengan audiens, menjawab pertanyaan secara real time, dan mendorong keputusan pembelian melalui suasana yang lebih personal dibanding konten statis. Pada saat yang sama, toko di *marketplace* juga dioptimalkan melalui pembenahan katalog, deskripsi produk, dan tampilan visual agar siap menampung trafik dan konversi dari aktivitas promosi yang dijalankan.



Gambar 3.
Dokumentasi Live tiktok

Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2026.

Seiring dengan implementasi, kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk melihat perubahan performa kanal digital dan dampaknya terhadap penjualan. Tim memantau indikator seperti *views*, *likes*, komentar, frekuensi *live*, durasi *live*, jumlah produk terjual, dan omzet, sekaligus mencatat hambatan yang muncul selama pelaksanaan. Dari proses ini terlihat bahwa intervensi mulai menghasilkan perubahan pada kejelasan fungsi

kanal, konsistensi konten, pemanfaatan *live streaming*, dan peningkatan kinerja penjualan. Meski demikian, evaluasi juga menunjukkan bahwa keberhasilan program tetap dipengaruhi oleh kesiapan operasional mitra, terutama dalam menjaga konsistensi produksi konten, disiplin *live*, dan ketersediaan stok. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan tidak hanya menghasilkan perbaikan performa digital dalam jangka pendek, tetapi juga memberi dasar pembelajaran bagi mitra untuk membangun sistem pemasaran digital yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memadukan pengamatan kualitatif selama pendampingan dan pembacaan atas indikator kinerja digital yang dicatat sepanjang program. Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan bahwa intervensi tidak hanya memperbaiki tampilan promosi, tetapi mulai membentuk sistem pemasaran digital yang lebih terarah. Perubahan tersebut tampak pada penguatan identitas merek, kejelasan fungsi kanal, konsistensi konten, pemanfaatan *live streaming* yang lebih aktif, serta kenaikan performa penjualan. Ringkasan indikator utama hasil kegiatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.

Ringkasan indikator utama

Indikator kinerja	Pra-intervensi (Jun-Jul 2025)	Selama program (Agu-Nov 2025)	Pertumbuhan
Rata-rata omzet bulanan	Rp289.212	Rp1.259.342	335%
Rata-rata produk terjual per bulan	12 unit	79 unit	558%
Saluran penjualan utama	Shopee dan TikTok Shop	Shopee dan TikTok Shop	-

Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2026

Evaluasi pada aspek penguatan *branding* menunjukkan bahwa mitra mulai memiliki arah komunikasi yang lebih konsisten dibanding kondisi awal. *Positioning* sebagai produk bayi yang aman, lembut, dan nyaman mulai diterjemahkan lebih jelas ke dalam pesan, visual, dan jenis konten yang diproduksi. Perubahan ini penting karena pada kategori produk bayi keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi daya tarik visual, tetapi juga rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual. Di saat yang sama, pembagian fungsi kanal juga menjadi lebih tegas: TikTok bergerak sebagai ruang *discovery* dan *awareness*, Instagram memperkuat citra visual, Shopee menjadi titik transaksi, dan WhatsApp Business berfungsi sebagai ruang komunikasi langsung dengan pelanggan.

Pada aspek implementasi konten dan *live streaming*, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pola intervensi yang diterapkan mampu meningkatkan interaksi dan memperkuat kedekatan mitra dengan audiens. Konten edukatif dan konten yang relevan dengan pengalaman ibu muda terbukti lebih efektif dibanding promosi langsung yang terlalu dominan. Sementara itu, menjadi aktivitas yang paling terlihat dampaknya karena mempertemukan demonstrasi

produk, interaksi dua arah, dan dorongan transaksi dalam satu ruang yang sama. Rincian performa *live* TikTok dan Shopee selama intervensi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Performa live streaming TikTok dan Shopee selama intervensi

Tanggal <i>live</i>	Tema	Durasi	Views	Likes	Komentar
18 Okt 2025	Cerita santai jadi ibu baru	1j 1m	184	-	-
19 Okt 2025	Cerita santai jadi ibu baru	1j 5m	291	-	0
20 Okt 2025	CO di <i>live</i> dapet hadiah!!	53m	267	8.200	100
21 Okt 2025	CO di <i>live</i> dapet hadiah!!	59m	233	-	19
25 Okt 2025	CO di <i>live</i> dapet hadiah!!	59m	266	-	18
27 Okt 2025	CO di <i>live</i> dapet hadiah!!	1j 0m	271	-	2
31 Okt 2025	CO di <i>live</i> dapet hadiah!!	57m	222	-	12
25 Sep 2025 (Shopee)	PAYDAY! Diskon 50%!!	53m	301	199	-
10 Okt 2025 (Shopee)	BANYAK PROMO!	35m	1	433	-
20 Okt 2025 (Shopee)	PAYDAY! Diskon 50%!!	1j 4m	15	4.508	32
27 Okt 2025 (Shopee)	PAYDAY! Diskon 50%!!	56m	10	935	6

Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2026

Dampak paling nyata terlihat pada indikator konversi dan penjualan. Rata-rata omzet bulanan meningkat dari Rp289.212 pada periode pra-intervensi menjadi Rp1.259.342 selama program, atau tumbuh sekitar 335%. Pada saat yang sama, rata-rata volume produk terjual naik dari 12 menjadi 79 unit per bulan, atau tumbuh sekitar 558%. Jika dilihat per kanal, Shopee menjadi fondasi penjualan yang paling stabil dengan total omzet Rp2.591.347 dari 132-unit terjual selama periode proyek, sedangkan TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang progresif dengan total omzet Rp1.186.681 dari 104-unit terjual.

Meskipun hasil awal menunjukkan perbaikan yang kuat, evaluasi juga memperlihatkan sejumlah keterbatasan yang perlu dicatat secara jujur. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia membuat fokus pada *live* selling kadang berdampak pada menurunnya konsistensi produksi konten *feed*. Kedua, terdapat *trade-off* antara menjaga ritme *live* dan mempertahankan jangkauan organik dari konten harian. Ketiga, kesiapan stok belum sepenuhnya stabil, sehingga performa promosi yang baik belum selalu dapat diikuti oleh ketersediaan produk yang memadai. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan digital tidak cukup ditopang oleh promosi saja, tetapi harus ditunjang oleh tata kelola operasional yang disiplin. Karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada penguatan SOP konten, jadwal *live streaming* yang konsisten, pemantauan KPI secara berkala, pembagian peran yang lebih jelas, serta sinkronisasi promosi dengan kesiapan stok dan layanan.

Tabel 4.

Ringkasan kinerja penjualan pra-intervensi dan selama program

Indikator	Temuan utama	Makna hasil
Performa awal kanal	Akun digital sudah tersedia, tetapi konten belum konsisten, <i>live</i> belum stabil, dan fungsi kanal masih tumpang tindih.	Masalah utama berada pada orkestrasi kanal, bukan pada ketiadaan platform.
<i>Live</i> TikTok	Terdapat 7 sesi <i>live</i> pada Oktober 2025 dengan durasi rata-rata sekitar 1 jam dan rata-rata 247 <i>views</i> per sesi; puncak interaksi mencapai 8.200 <i>likes</i> dan 100 komentar pada 20 Oktober.	<i>TikTok Live</i> efektif untuk <i>discovery</i> , interaksi <i>real-time</i> , dan penguatan kepercayaan.
<i>Live</i> Shopee	Terdapat 4 sesi <i>live</i> dengan durasi rata-rata sekitar 52 menit; sesi terbaik mencatat 301 penonton, sedangkan 20 Oktober menghasilkan 4.508 <i>likes</i> dan 32 komentar.	<i>Shopee Live</i> menjangkau audiens dengan niat beli lebih dekat ke transaksi dan membantu memperkuat reputasi toko.
Penjualan	Rata-rata omzet bulanan meningkat dari Rp289.212 menjadi Rp1.259.342, sedangkan volume produk terjual naik dari 12 menjadi 79 unit per bulan.	Transformasi digital tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga mengarahkan audiens ke transaksi.
Kontribusi kanal	Shopee menjadi fondasi penjualan yang paling stabil, sementara TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang progresif selama proyek.	Kenaikan penjualan lahir dari integrasi kanal, bukan dari satu aktivitas promosi tunggal.

Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2026

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil memperkuat pemasaran digital UMKM produk bayi Best to Baby melalui integrasi *branding*, *content strategy*, *live streaming*, dan optimasi *marketplace*. Melalui pendekatan partisipatif yang dilakukan secara bertahap, mitra tidak hanya meningkatkan visibilitas di platform digital, tetapi juga mampu membangun sistem pemasaran digital yang lebih terarah dan terintegrasi. Penguatan *branding* melalui penajaman identitas merek dan penyesuaian fungsi kanal-kanal digital seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business memberikan dampak positif terhadap

komunikasi merek dan penguatan hubungan dengan konsumen. Selain itu, penerapan *live streaming* secara rutin dan peningkatan optimasi *marketplace* terbukti meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Dalam periode intervensi, omzet bulanan mitra mengalami peningkatan sebesar 335%, dan volume produk yang terjual naik 558%, menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi bukan hanya pada aktivitas digital, tetapi juga pada hasil bisnis yang lebih menguntungkan.

Saran Kegiatan Lanjutan

Meskipun program ini telah berhasil mencapai target-target yang diinginkan, masih ada beberapa area yang dapat diperbaiki untuk keberlanjutan dan efektivitas jangka panjang. Salah satunya adalah konsistensi dalam produksi konten dan disiplin dalam pelaksanaan *live streaming*. Agar hasil yang dicapai dapat dipertahankan, penting bagi mitra untuk terus menjaga frekuensi *live streaming* dan produksi konten yang konsisten. Selain itu, mitra perlu memperkuat manajemen stok untuk menghindari ketidaksesuaian antara permintaan yang meningkat dengan ketersediaan produk. Pembenahan SOP untuk pengelolaan promosi digital, seperti penyusunan jadwal *live* yang teratur, pemantauan KPI secara berkala, serta pembagian peran yang lebih jelas antar tim akan membantu memelihara keberhasilan jangka panjang. Selain itu, untuk memperkuat kehadiran merek di platform lain, mitra bisa mempertimbangkan pengembangan strategi SEO dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar dan mempercepat pertumbuhan bisnis.

Keberlanjutan program ini dapat lebih dimaksimalkan dengan melibatkan analisis data konsumen lebih mendalam, yang dapat diperoleh melalui tools analitik dari platform seperti Google Analytics dan TikTok Analytics. Melalui analisis ini, mitra dapat lebih memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Best to Baby atas kerja sama yang sangat baik selama proses pelaksanaan kegiatan ini. Tanpa dukungan dan keterlibatan aktif mitra, keberhasilan program ini tidak akan terwujud. Terima kasih juga kepada Politeknik Negeri Bandung yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan program pengabdian ini, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran setiap tahap kegiatan, mulai dari diagnosis awal hingga evaluasi hasil. Kami juga menghargai *feedback* dan partisipasi aktif dari konsumen dan audiens yang telah ikut serta dalam *live streaming*, memberikan ulasan, serta menjadi bagian penting dalam proses evaluasi. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi mitra dan meningkatkan daya saing UMKM produk bayi di pasar digital.

REFERENSI

- Asmara, A., Budiastira, I. W., Primadia, D., Innayah, F. H., Priyowidodo, T., Lumbantoruan, E. S., & Fadillah, T. (2023). Peningkatan Teknologi Produksi dan Strategi Pemasaran Produk Kosmetik di Perusahaan Belukar Organics. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 73-80. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.1.73-80>

- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(2), 249–273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Lifia, C., Rochmaniah, A., & Febriana, P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dan Branding Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Mrs Snackket. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(2), 521–534. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.3537>
- Gantino, R., Setiyati, R., & Wpt, A. A. (2022). Pelatihan Akuntansi Sederhana pada UMK Binaan Kimia Farma dan Peningkatan Brand Image pada UMK Wilayah Tangerang Selatan. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 4(1), 67–79. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i1.598>
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121–139. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i2.7693>
- Puspitasari, F., & Timothy Rey, L. (2022). Pembuatan Website Sebagai Channel Penjualan dan Branding pada E-Commerce. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(3), 323–327. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i3.5795>
- Siregar, F. S., Purnama, H., & Parsono, S. (2023). PENGELOLAAN BRANDING PERUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL MELALUI PENDEKATAN CONTENT MARKETING. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 116. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5519>
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i1.51>
- Tsany, F., Hutajulu, I. R., Irfany, M. I., Maulidiya, S. E., Sari, Y., & Isbayu, M. (2024). Pendampingan Penerapan Strategi Direct dan Indirect Marketing serta Uji Nilai Gizi pada Produk UMKM Wangirasa. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 6(1), 40–52. <https://doi.org/10.29244/jpim.6.1.40-52>
- Turangan, J. (2023). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Marketplace untuk Meningkatkan Omset Penjualan bagi Pelaku UMKM Kuliner Jakarta Pusat. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(2), 129–134. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i2.534>
- Wiryawan, I. G. N. D., Sosianika, A., Aprianissa, S. N., Lisoni, K., Husni, & Abdurrauf, M., Bandung, P. N., & Barat, K. B. (2025). #FYP untuk UMKM: Strategi Digital Marketing TikTok dalam Penguatan Brand dan Konversi Usaha Kost. 5(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i4.1734>
- Wiryawan, I. G. N. D., Sosianika, A., Gunawan, A. I., Senalasar, W., & Fadhlurrahmah, S. N. A. (2026). Strategi digital marketing untuk peningkatan daya saing usaha kos di kawasan Ciwaruga. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 5(1). <https://doi.org/10.29103/jmm.v5i1.23054>

FUNDING

Tidak ada informasi mengenai sumber pendanaan kegiatan ini.

COMPETING INTERESTS

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.