

INOVASI DAN DIGITALISASI PRODUK KREATIF MAHASISWA MELALUI PELATIHAN LIVE COMMERCE PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE DAN TIKTOK

Randika Fandiyanto¹, Bambang Irawan²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jember

¹E-mail: randika@unars.ac.id

Abstrak : *The rapid growth of the digital economy has driven significant transformations in creative product marketing strategies, particularly through the utilization of live commerce on e-commerce platforms and social media. As digital natives, university students possess substantial potential to develop creative products based on digital innovation; however, they often face limitations in practical skills related to live streaming-based marketing. This community service program aims to enhance the capacity of students in the Digital Business Study Program at Universitas Abdurachman Saleh Situbondo to manage and market creative products through live commerce training on the Shopee and TikTok platforms. The implementation methods include theoretical material delivery, hands-on practical training, live streaming simulations, and participant comprehension evaluation. The results indicate a significant improvement in students' understanding of live commerce concepts, technical competencies in conducting live broadcasts, and readiness to integrate real-time interaction-based digital marketing strategies. This activity is expected to foster students' economic independence and contribute to strengthening the digital entrepreneurship ecosystem within the higher education environment.*

Keywords: *live commerce, digitalisasi produk, mahasiswa, e-commerce, pengabdian kepada masyarakat.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan konsumsi produk secara signifikan, terutama melalui integrasi teknologi interaktif berbasis media sosial dan

e-commerce. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah live commerce, yaitu metode pemasaran yang menggabungkan siaran langsung, interaksi real-time, dan transaksi digital dalam satu

ekosistem platform. Studi empiris terbaru menunjukkan bahwa live commerce mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan niat beli secara signifikan dibandingkan metode pemasaran konvensional (Li et al., 2025; Zhang & Kim, 2025).

Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital merupakan kelompok strategis yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk kreatif berbasis digital. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan karena keterbatasan pemahaman teknis, strategi komunikasi digital, serta pengalaman praktis dalam memanfaatkan fitur live commerce pada platform populer seperti Shopee dan TikTok. Padahal, riset menunjukkan bahwa penguasaan teknologi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk kreatif dan keberlanjutan usaha (Huang et al., 2025; Wang et al., 2025).

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai institusi pendidikan tinggi memiliki peran strategis dalam menjembatani

kesenjangan antara teori dan praktik kewirausahaan digital. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi dapat berkontribusi langsung dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan aplikatif mahasiswa. Pelatihan live commerce dipandang relevan untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan inovatif dalam mempresentasikan produk, membangun interaksi konsumen, serta mengelola transaksi digital secara efektif.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelatihan live commerce sebagai bentuk inovasi dan digitalisasi produk kreatif mahasiswa Bisnis Digital Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kompetensi individu mahasiswa, tetapi juga mendukung penguatan ekosistem kewirausahaan digital berbasis kampus yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar..

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 27 November 2025 bertempat di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, dengan sasaran utama mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. Metode pelaksanaan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif agar peserta memperoleh pengalaman langsung dalam penerapan live commerce.

Tahapan kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan, yaitu pemetaan tingkat pemahaman mahasiswa terhadap pemasaran digital dan live commerce melalui diskusi awal. Tahap selanjutnya adalah penyampaian materi konseptual, yang mencakup pengenalan live commerce, tren pemasaran digital terkini, perilaku konsumen digital, serta strategi konten interaktif berdasarkan hasil studi empiris terbaru.

Tahap inti kegiatan berupa pelatihan praktik, meliputi pembuatan akun penjual, pengaturan fitur live streaming pada platform Shopee dan TikTok, penyusunan

skrip penjualan, teknik komunikasi persuasif, serta simulasi siaran langsung. Peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk mempraktikkan langsung proses live commerce dengan pendampingan tim pelaksana.

Tahap akhir adalah evaluasi dan refleksi, yang dilakukan melalui observasi keterlibatan peserta, diskusi umpan balik, serta penilaian peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Metode ini diharapkan mampu menghasilkan luaran berupa peningkatan kompetensi praktis mahasiswa dalam mengelola dan memasarkan produk kreatif secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan live commerce pada platform Shopee dan TikTok memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan kompetensi digital mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman

konseptual, tetapi juga menekankan aspek praktik dan pengalaman langsung dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital berbasis interaksi real-time.

Pada tahap awal kegiatan, hasil observasi dan diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah familiar dengan platform e-commerce dan media sosial sebagai pengguna, namun belum memahami secara mendalam pemanfaatan fitur live commerce sebagai strategi pemasaran produk kreatif. Mahasiswa cenderung memandang e-commerce sebatas sebagai media transaksi pasif, tanpa mengoptimalkan potensi interaksi, komunikasi persuasif, dan penciptaan pengalaman belanja digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2025) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital tanpa pemahaman strategi interaktif belum mampu memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan nilai ekonomi produk.

Setelah pelaksanaan sesi pemaparan materi, mahasiswa mulai memahami konsep live commerce sebagai integrasi antara pemasaran,

hiburan, dan komunikasi digital. Pemahaman ini mencakup peran host, pentingnya storytelling produk, pengelolaan visual dan audio, serta strategi membangun kepercayaan konsumen secara real-time. Mahasiswa menunjukkan peningkatan kesadaran bahwa keberhasilan live commerce tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan nilai produk secara komunikatif dan interaktif. Hal ini mendukung temuan Zhang dan Kim (2025) yang menekankan bahwa kehadiran sosial dan interaktivitas menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan konsumen pada live streaming commerce.

Pada sesi pelatihan praktik, mahasiswa dilibatkan secara langsung dalam simulasi siaran live commerce menggunakan platform Shopee dan TikTok. Hasil praktik menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis mahasiswa, seperti pengaturan akun penjual, penggunaan fitur live streaming, pengelolaan kolom komentar, serta penerapan teknik promosi berbasis waktu terbatas. Mahasiswa juga

mulai mampu menyusun alur presentasi produk yang lebih sistematis, mulai dari pembukaan, penjelasan manfaat produk, demonstrasi penggunaan, hingga ajakan pembelian. Peningkatan keterampilan ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kesiapan mahasiswa menghadapi tantangan pemasaran digital.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga berdampak pada perubahan pola pikir mahasiswa terhadap kewirausahaan digital. Mahasiswa

tidak lagi memandang kegiatan pemasaran sebagai aktivitas individual, melainkan sebagai proses kolaboratif yang melibatkan kreativitas, analisis pasar, dan pemanfaatan teknologi. Diskusi kelompok selama simulasi menunjukkan munculnya ide-ide inovatif dalam pengemasan produk kreatif agar lebih menarik bagi audiens live streaming. Temuan ini sejalan dengan Huang et al. (2025) yang menyatakan bahwa digital innovation mampu mendorong munculnya nilai tambah melalui kreativitas dan diferensiasi produk.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Live Streaming

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa live commerce memberikan pengalaman belajar yang kontekstual dan relevan dengan kebutuhan industri digital saat ini. Mahasiswa mampu mengidentifikasi kelebihan live commerce dibandingkan metode pemasaran konvensional, terutama dalam hal kecepatan interaksi, transparansi informasi, dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini mendukung hasil penelitian Wang et al. (2025) yang menyebutkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, kegiatan pengabdian ini berkontribusi pada penguatan peran perguruan tinggi dalam menyiapkan sumber daya manusia yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Pelatihan live commerce menjadi sarana transfer pengetahuan dan keterampilan yang aplikatif, sekaligus menjembatani kesenjangan antara teori kewirausahaan digital yang diperoleh di kelas dengan praktik di lapangan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya

memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan mahasiswa, tetapi juga berpotensi mendorong keberlanjutan usaha kreatif berbasis digital di lingkungan kampus.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pelatihan live commerce merupakan strategi pengabdian kepada masyarakat yang relevan dan efektif dalam meningkatkan kapasitas mahasiswa sebagai pelaku ekonomi kreatif digital. Integrasi antara inovasi, digitalisasi, dan pembelajaran berbasis praktik mampu menciptakan pengalaman belajar yang bermakna serta mendukung pengembangan ekosistem kewirausahaan digital yang berkelanjutan

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan live commerce pada platform Shopee dan TikTok telah memberikan dampak positif bagi mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Pelatihan ini mampu meningkatkan

pemahaman konseptual dan keterampilan praktis mahasiswa dalam mengelola pemasaran produk kreatif berbasis digital.

Live commerce terbukti menjadi strategi inovatif yang relevan dalam menjawab tantangan pemasaran di era digital, khususnya bagi generasi muda yang adaptif terhadap teknologi. Melalui pendekatan praktik langsung, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kesiapan untuk terjun dalam dunia kewirausahaan digital.

Ke depan, kegiatan serupa diharapkan dapat dikembangkan secara berkelanjutan dengan melibatkan mitra industri dan memperluas cakupan platform digital, sehingga kontribusi perguruan tinggi dalam penguatan ekonomi kreatif dan digital semakin optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Universitas

Abdurachman Saleh Situbondo atas dukungan fasilitas dan kebijakan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital serta seluruh mahasiswa peserta yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Huang, X., Li, Y., & Chen, Z. (2025). Digital innovation and consumer engagement in live commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104429>
- Li, Y., Zhang, L., & Wang, S. (2025). Live commerce, trust, and purchase intention. *Finance Research Letters*, 56, 109060. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.109060>

- Li, Y., Chen, H., & Xu, J. (2025). Social interaction in digital commerce platforms. *Finance Research Letters*, 55, 108473. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108473>
- Wang, T., Liu, X., & Zhao, Y. (2025). Consumer behavior in interactive digital markets. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 12(2), 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102456>
- Zhang, H., & Kim, J. (2025). Live streaming commerce and social presence. *Industrial Marketing Management*, 119, 1–12. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2024-0429>
- Zhang, H., & Kim, J. (2025). Digital engagement and marketing performance. *Industrial Marketing Management*, 120, 45–58. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2024-0459>