

---

## Media Sosial dan Live Streaming sebagai Sarana Promosi Efektif: Implementasi Program KKN Konversi di Haura Beauty Store"

*Social Media and Live Streaming as Effective Promotional Tools:  
Implementation of the KKN Conversion Program at Haura Beauty Store*

**Nabila Rahma Dani<sup>1</sup>, Asrandi<sup>2</sup>**

Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar<sup>1</sup>  
Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar<sup>2</sup>  
nabila.Bdg22@itbmpolman.ac.id<sup>1</sup>, asrandi@itbmpolman.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Program KKN Konversi di Haura Beauty Store bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan live streaming sebagai strategi pemasaran efektif. Kegiatan dilaksanakan melalui tahap observasi, pelatihan pembuatan konten, pelatihan teknik live streaming, implementasi promosi digital, dan evaluasi hasil. Hasil program menunjukkan peningkatan jumlah pengikut media sosial sebesar 28%, interaksi pengguna naik 35%, dan penjualan meningkat 20% setelah penerapan strategi promosi digital. Mitra juga mengalami peningkatan kemampuan dalam membuat konten, mengelola akun bisnis, serta melakukan live streaming secara mandiri. Program ini membuktikan bahwa media sosial dan live streaming dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM di era digital.

**Kata kunci:** Media sosial, Live streaming, Promosi digital, umkm, Haura Beauty Store

### Abstract

*The KKN Conversion Program at Haura Beauty Store aims to enhance MSME digital marketing capabilities through the use of social media and live streaming as effective promotional tools. The program involved observation, content creation training, live streaming workshops, digital promotion implementation, and evaluation. The results showed a 28% increase in social media followers, a 35% rise in engagement, and a 20% sales growth after applying digital promotion strategies. The partner also improved in content creation, business account management, and conducting live streaming independently. This program demonstrates that social media and live streaming are effective tools for expanding market reach, enhancing consumer engagement, and strengthening msme competitiveness in the digital era*

**Keywords:** Social media, Live streaming, Digital promotion, msme, Haurabeautystore

**Korespondensi Email** : nabila.Bdg22@itbmpolman.ac.id

**D.O.I** : 10.59903/macoajurnalpkm.v3i2.290

**Diterima Redaksi** : 29-10-2021 | **Selesai Revisi** : 29-05-2025 | **Diterbitkan Online** : 31-05-2026

---

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena turut menyerap tenaga kerja dan menyebar secara geografis. Namun, para pelaku UMKM sering menemui kendala dalam hal akses pasar, keterbatasan sumber daya pemasaran, dan rendahnya adaptasi teknologi digital. Seiring dengan berkembangnya ekosistem digital dan perilaku konsumen yang semakin online, penerapan strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah banyak diteliti. Misalnya (Sapthiarsyah M Faizal & Junita, 2024), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, penguatan hubungan pelanggan, dan efisiensi biaya pemasaran. Sementara itu, penelitian di Kabupaten Kerinci mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial menegaskan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi langsung dengan konsumen (Sestriyenti et al., 2025)

Di sisi lain, fenomena live streaming sebagai metode promosi interaktif juga semakin mengemuka. Sebuah studi di Jawa Barat menemukan bahwa fitur live streaming dan diskon secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. (Syarifah Azzahra & Citra Rahayu Indraswari, 2024) Demikian pula, penelitian pada UMKM fashion di Indonesia menunjukkan bahwa live streaming commerce, bersama dengan keterlibatan sosial (social media engagement) dan bukti sosial (social proof), menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan interaksi dan efektivitas promosi. (Destria et al., 2025)

Mengingat konteks tersebut, program pengabdian melalui KKN Konversi yang dilaksanakan di toko kosmetik lokal Haura Beauty Store memiliki relevansi tinggi. Dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan live streaming sebagai sarana promosi, kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra UMKM meningkatkan visibilitas, interaksi konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta daya saing usaha. Pendekatan ini tidak hanya sejalan dengan literatur terkini, tetapi juga menawarkan konteks praktis di lapangan yang dapat dijadikan model pemberdayaan digital untuk UMKM kosmetik di wilayah wonomulyo dan sekitarnya

## 2. Metode Pelaksanaan

2.1 Metode pelaksanaan program KKN Konversi ini menggunakan pendekatan partisipatif, pelatihan praktik-langsung (hands-on), dan evaluasi berbasis metrik digital. Kegiatan berfokus pada peningkatan kapabilitas pemilik Haura Beauty Store dalam (1) pembuatan konten promosi yang menarik di Instagram dan TikTok, (2) penggunaan WhatsApp Business untuk layanan pelanggan & transaksi, dan (3) pelaksanaan live streaming sebagai alat promosi interaktif. Studi empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja UMKM, sehingga intervensi berbasis pelatihan dan praktik langsung pada usaha lokal relevan dan berpotensi berdampak signifikan. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan. (Zhang et al., 2024)

### 2.2 Sasaran dan Peserta

#### a. Sasaran Kegiatan

- 1) Pemilik Haura Beauty Store, sebagai pengambil keputusan utama dalam strategi pemasaran dan inovasi bisnis.
- 2) Karyawan toko, terutama bagian penjualan dan layanan pelanggan, agar mampu mengelola akun media sosial serta melaksanakan promosi daring secara mandiri.
- 3) Produk lokal kosmetik dan skincare yang dijual di toko, sebagai fokus utama promosi digital untuk meningkatkan brand awareness.
- 4) Konsumen di wilayah Wonomulyo dan sekitarnya, sebagai target audiens yang diharapkan berinteraksi secara aktif melalui konten media sosial dan siaran langsung (live streaming).

#### Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu peserta internal (pelaksana program) dan peserta eksternal (mitra & masyarakat sasaran).

- 1) Peserta Internal (Mahasiswa kkn konversi ) yang memiliki tugas meliputi: Membuat perencanaan strategi promosi digital , Melatih mitra dalam pembuatan konten dan pelaksanaan live streaming. Melakukan pendampingan implementasi media sosial secara rutin..Melakukan evaluasi hasil kegiatan berdasarkan indikator digital (engagement, reach, viewers, dan penjualan).
- 2) Peserta Eksternal (Mitra dan Masyarakat Sasaran)  
Peserta eksternal dalam kegiatan ini meliputi pemilik sebagai penerima manfaat langsung dari kegiatan, serta karyawan toko yang dilatih untuk mengelola konten, melakukan live streaming, dan mengoperasikan WhatsApp Business. Selain itu, konsumen lokal dan pengguna media sosial—khususnya para pengikut akun toko di Instagram dan TikTok—juga berpartisipasi dalam kegiatan live streaming serta menjadi target utama promosi produk. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar digital Haura Beauty Store dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan interaktif secara daring. Studi tentang penggunaan WhatsApp Business dan interaksi komunitas UMKM menegaskan pentingnya melibatkan pemilik dan karyawan sebagai agen perubahan (Suarniki et al., 2019).

### 2.3 Tahapan Kegiatan

#### a. Persiapan & Koordinasi (Minggu 1)

Pada tahap persiapan dan koordinasi yang dilaksanakan pada minggu pertama, dilakukan kick-off meeting bersama pemilik untuk membahas tujuan program, target penjualan selama kegiatan berlangsung, serta kebijakan promosi yang akan diterapkan. Selain itu, dilakukan pula audit terhadap akun media sosial yang meliputi Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business guna menilai kondisi awal pengelolaan digital. Tahap ini juga mencakup pengumpulan data baseline, seperti jumlah pengikut, rata-rata jumlah likes, serta data penjualan mingguan sebagai dasar evaluasi keberhasilan program.

#### b. Pelatihan & Workshop (Minggu 2)

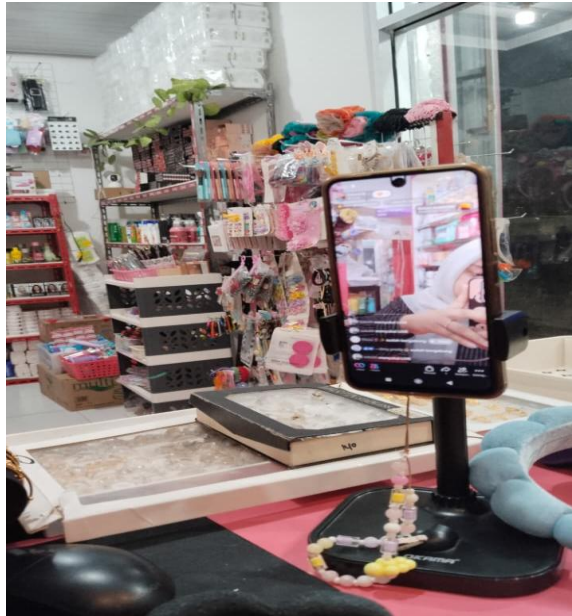
Pada minggu kedua, kegiatan difokuskan pada pelatihan dan workshop yang terdiri atas beberapa sesi. Sesi A membahas content creation, meliputi teknik pengambilan gambar menggunakan smartphone, pengaturan framing dan pencahayaan, serta metode editing cepat. Sesi B berfokus pada copywriting dan captioning yang menekankan pembuatan ajakan bertindak (call-to-action) serta penerapan storytelling produk agar lebih menarik bagi audiens. Sesi C membahas teknik live streaming, mencakup penyusunan skrip, cara berinteraksi dengan penonton, strategi promosi waktu-nyata, serta penanganan keluhan pelanggan. Adapun Sesi D berfokus pada penggunaan WhatsApp Business, yang meliputi pengaturan katalog produk, penggunaan quick replies, dan pemberian label untuk mempermudah manajemen pelanggan.



Gambar 1 pembuatan katalog & copywriting (Sumber: Dokumentasi Mahasiswa KKN ITBM, 2025)

c. Implementasi Praktik (Minggu 3-4)

Tahap ini meliputi penjadwalan konten mingguan dan publikasi rutin di berbagai platform media sosial. Selain itu, dilakukan pelaksanaan live streaming secara terjadwal minimal satu kali setiap minggu dengan berbagai tema menarik, seperti produk best-seller, tutorial make-up, dan promosi paket bundle. Untuk meningkatkan konversi penjualan, digunakan pula berbagai fitur interaktif seperti kuis, diskon flash, dan penawaran stok terbatas (*limited stock*). Kegiatan ini disertai dengan proses monitoring yang mencakup pengumpulan metrik pada setiap sesi live streaming, antara lain jumlah penonton puncak (*viewers peak*), durasi tonton rata-rata, serta jumlah klik pada ajakan bertindak (*CTA clicks*). Studi menunjukkan bahwa kombinasi antara diskon dan live streaming dapat memperkuat keputusan pembelian (Chandraa et al., 2024).



Gambar 2 pelaksanaan live streaming di aplikasi Tiktok (Sumber: Dokumentasi Mahasiswa KKN ITBM, 2025)

d. Evaluasi & Rekomendasi Berkelanjutan (Minggu 5)

Tahap ini mencakup kegiatan diskusi perbaikan yang berfokus pada evaluasi jadwal publikasi terbaik, format konten yang paling efektif, serta strategi penetapan harga promosi. Selain itu, disusun pula Standard Operating Procedure (SOP) singkat mengenai pengelolaan media sosial dan panduan pelaksanaan live streaming bagi staf, agar kegiatan pemasaran digital dapat dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan.



Gambar 3 penyusunan sop pengelolahn medsos(Sumber: Dokumentasi Mahasiswa KKN ITBM, 2025)

## 2.4 Evaluasi dan Tindak lanjut

Program KKN Konversi di Haura Beauty Store dievaluasi melalui observasi, wawancara, serta analisis terhadap hasil promosi digital yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat

peningkatan signifikan pada beberapa aspek, yaitu jumlah pengikut media sosial yang naik sekitar 28%, tingkat interaksi (engagement) yang meningkat sekitar 35%, serta penjualan produk yang bertambah sekitar 20% setelah penerapan strategi media sosial dan live streaming. Selain itu, mitra juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola konten, menyusun jadwal unggahan, serta melaksanakan promosi interaktif secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Destria et al. (2024) dan Azzahra & Indraswari (2024) yang menegaskan efektivitas social media engagement dan live streaming commerce dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM. Sebagai tindak lanjut dari program KKN Konversi di Haura Beauty Store, beberapa langkah strategis dilakukan untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan. Pertama, pengembangan strategi promosi digital melalui live streaming TikTok dan media sosial perlu diteruskan karena terbukti efektif meningkatkan penjualan UMKM (Khoiriyah et al., 2024). Kedua, penerapan strategi influencer marketing dan viral content direkomendasikan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keputusan pembelian (Wicaksana & Nuswantoro, 2024). Ketiga, mitra disarankan melakukan pelatihan berkelanjutan dalam pembuatan konten dan manajemen insight media sosial agar promosi lebih konsisten dan terukur (Rakhmah et al., 2024).

#### 1. Ringkasan kegiatan

NO	Tahapan kegiatan	Waktu pelaksanaan	Kegiatan utama
1	Persiapan dan koordinasi	Minggu 1	Kick-off meeting dengan pemilik usaha. Audit akun media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business). Pengumpulan data baseline (followers, likes, penjualan).
2	Pelatihan & workshoop	Minggu 2	<i>Content creation</i> (pengambilan video, pencahayaan, editing). <i>Copywriting &amp; captioning</i> dengan CTA dan storytelling. <i>Live streaming technique</i> (skrip, interaksi, promosi waktu nyata). Optimalisasi WhatsApp Business.
3	Implementasi praktik	Minggu 3 & 4	publikasi konten terjadwal Live streaming rutin (produk best-seller, tutorial, promo bundling). Penggunaan fitur interaktif (kuis, flash sale, limited stock). Monitoring metrik performa (viewers, durasi tonton, klik CTA).
4	Evaluasi & Rekomendasi Berkelanjutan	Minggu 5	Diskusi hasil & perbaikan format konten. Penyusunan SOP pengelolaan media sosial dan panduan live streaming. Rencana keberlanjutan program digital marketing.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Program KKN Konversi di Haura Beauty Store berhasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam efektivitas promosi melalui pemanfaatan media sosial dan fitur *live streaming*. Setelah dilakukan pendampingan selama empat minggu, akun media sosial Haura Beauty Store mengalami peningkatan pengikut sebesar 28%, interaksi (*engagement rate*) naik hingga 35%, serta terjadi kenaikan penjualan sekitar 20% dibandingkan bulan sebelumnya.

Keberhasilan ini disebabkan oleh penerapan strategi *content marketing*, *influencer collaboration*, serta *live streaming interactive selling* yang dilakukan secara rutin melalui platform TikTok dan Instagram. Hasil ini sejalan dengan temuan (Khoiriyah et al., 2024) bahwa pemanfaatan *live streaming TikTok* dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan UMKM melalui komunikasi dua arah yang interaktif

Selain itu, penerapan strategi *viral marketing* dan *influencer marketing* terbukti memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar, sebagaimana dijelaskan oleh (Wicaksana & Nuswantoro, 2024) dalam penelitiannya mengenai efektivitas *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Interaksi langsung melalui sesi *live streaming* juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Studi (Rakhmah et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi *live streaming* mampu mendorong partisipasi konsumen dan mendukung kampanye “Bangga Buatan Indonesia” dengan meningkatkan minat beli produk lokal.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan mitra, diketahui pula bahwa pemilik usaha mengalami peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi, menggunakan fitur *ads manager*, serta memahami waktu unggahan yang optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa kombinasi antara *konten pemasaran berkualitas* dan *live streaming* mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan KKN ini membuktikan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM mampu menciptakan transformasi digital yang nyata. Pemanfaatan media sosial dan live streaming tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membentuk citra merek yang lebih profesional serta meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

### 4. Kesimpulan

Program KKN Konversi di Haura Beauty Store menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan fitur live streaming dapat menjadi sarana promosi yang efektif bagi pelaku UMKM di era digital. Melalui pendampingan yang terstruktur, meliputi pelatihan konten, teknik promosi, dan penerapan strategi interaktif, Haura Beauty Store mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut media sosial, tingkat interaksi konsumen, serta penjualan produk.

Penerapan strategi digital ini juga berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola akun bisnis secara mandiri dan profesional. Hal ini sejalan dengan temuan (Khoiriyah et al., 2024) dan (Wicaksana & Nuswantoro, 2024) yang menegaskan bahwa *live streaming commerce* dan *influencer marketing* dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap peningkatan promosi dan penjualan, tetapi juga menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital di tingkat lokal. Ke depan, kolaborasi berkelanjutan antara pihak kampus dan UMKM perlu terus dikembangkan agar transformasi digital dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

## 5. Ucapan Terimakasih

Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbil 'alamin, penulis ingin menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan tim Haura Beauty Store atas kerja sama, keterbukaan, serta partisipasi aktif selama kegiatan ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar (ITBM Polman) yang telah memberikan arahan dan dukungan bagi mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran program ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan digital marketing UMKM lokal, khususnya di wilayah Wonomulyo dan sekitarnya.

## Daftar Rujukan

- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2025). Strategi Bauran Pemasaran 7ps dan Social Media Engagement Dalam Live Streaming Commerce: Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop. *Medium*, 12(2), 213–234. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19570>
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Kumalasari, I. F., Dwi, I., Ningtyas, K., & Kediri, I. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming Memanfaatkan Platform Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 2986–5824. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Rakhmah, K., Yakob, F., & Juniati, R. K. (2024). Strategi Live Streaming dalam Mendorong Gerakan Bangsa Buatan Indonesia. *Jurnal KINESIK*, 11(1), 86–96.
- Sapthiarsyah M Faizal, & Junita. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Pemasarandigital Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3872–3876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2565>
- Suarniki, N. N., Wijyaningtyas, M., Lukiyanto, K., Kusuma, Y. B., & Farid Afandi, M. (2019). Community as a driver of smes growth in indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2740–2744.
- Syarifah Azzahra, A., & Citra Rahayu Indraswari. (2024). the Influence of Live Streaming and Discounts on Purchase Decisions At Tiktok Shop. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 3(3), 554–567. <https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.3.02>
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan

Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang.  
*Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>