



Pelatihan Digital Marketing Berbasis *Live Selling* TikTok dalam Meningkatkan *Entrepreneurial Mindset* Siswa SMKN 40 Jakarta

Ditta Sri Gustiny^{1,*}, Herlin Setio Nugroho¹, Khina Januar Rahmawati¹, Velantin Valiant¹, Woro Harkandi Kencana¹, Meisyanti¹, Yuli Yulfinarsyah¹

¹Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit: 10 Juni 2026

Revisi: 14 Juni 2026

Diterima: 17 Juni 2026

Diterbitkan: 30 Juni 2026

Kata Kunci

Kewirausahaan, Digital Marketing, *Live Selling*, Tiktok, Bisnis Retail

Correspondence

E-mail: deesge98@gmail.com*

A B S T R A K

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan siswa jurusan Bisnis Retail melalui pelatihan digital marketing di SMKN 40 Jakarta. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada pentingnya penguasaan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran di era industri 4.0. metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan yang meliputi ceramah interaktif, diskusi, simulasi dan praktik langsung. Materi mencakup konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial seperti Tik Tok, serta teknik *live selling*. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepada 21 peserta dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan meningkatkan pemahaman siswa terhadap digital marketing serta meningkatkan minat, motivasi, dan kepercayaan diri dalam berwirausaha. Sebagian besar peserta memberikan respon positif terhadap pelatihan dan menunjukkan ketertarikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta memiliki ide bisnis. Kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan berbasis digital, sehingga disarankan adanya pengembangan melalui praktik yang lebih intensif dan pendampingan berkelanjutan.

Abstract

This community service activity aims to enhance the entrepreneurial skills of Retail Business students through digital marketing training at SMKN 40 Jakarta. The program is motivated by the importance of digital technology in supporting marketing activities in the industry 4.0 era. The method used a participatory approach through training, including interactive lectures, discussions, simulations, and hands-on practice. The materials covered digital marketing concepts, the use of social media such as TikTok, and live selling techniques. Evaluation was conducted using questionnaires distributed to 21 participants and analyzed descriptively. The results indicate that the training improved students' understanding of digital marketing and increased their interest, motivation, and confidence in entrepreneurship. Most participants responded positively and showed interest in using social media for promotion and for generating business ideas. This activity is effective in enhancing digital-based entrepreneurial competencies; therefore, further programs should include more intensive practice and continuous mentoring.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai *platform* digital sebagai saran informasi,

komunikasi dengan pelanggan, serta pengembangan bisnis yang lebih efektif dan efisien. Hal ini menuntut generasi muda khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), untuk memiliki kompetensi digital marketing dalam menghadapi persaingan dunia kerja maupun dunia usaha. Digital marketing tidak lagi menjadi ketrampilan tambahan, melainkan kebutuhan yang harus dikuasai agar mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital [1].

Sebagai institusi pendidikan vokasi, SMK memiliki tujuan strategis untuk menghasilkan lulusan yang siap bekerja dan mampu berwirausaha. Bisnis retail adalah salah satu program keahlian yang sangat dekat dengan bisnis. Pengelolaan produk, pelayanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran adalah kompetensi yang dimiliki siswa di bidang ini. Namun masih belum maksimal dalam menggunakan media digital untuk membantu pemasaran dan pengembangan usaha. Padahal kemampuan mengelola media sosial, membuat konten promosi, serta memahami strategi pemasaran digital merupakan kompetensi yang dibutuhkan dalam industri retail modern [2].

Kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan minat kewirausahaan siswa SMK. Melalui pembelajaran bersifat praktik, siswa dapat mengenali usaha, mengembangkan kreatifitas dalam promosi produk, serta memahami strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Pelatihan digital marketing juga terbukti mampu meningkatkan kesiapan siswa dalam menghadapi dunia usaha yang semakin terdigitalisasi [3].

SMKN 40 Jakarta merupakan salah satu sekolah kejuruan yang memiliki kompetensi keahlian bisnis retail dan berorientasi pada pengembangan keterampilan siswa sesuai kebutuhan industri. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak sekolah, ditemukan 79,41% bahwa siswa masih memiliki keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan mengenai branding produk, pembuatan konten pemasaran, dan penggunaan *platform* digital untuk meningkatkan penjualan masih perlu ditingkatkan.

Dengan permasalahan tersebut tim pengabdian masyarakat menyelenggarakan kegiatan “Pelatihan Digital Marketing Berbasis *Live Selling* Tiktok Dalam Meningkatkan *Entrepreneurial Mindset* Siswa SMKN 40 Jakarta” Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan praktis mengenai konsep kewirausahaan digital, strategi branding, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial khususnya Tiktok secara *live selling* sebagai sarana pemasaran. Sistem *Live Streaming* secara langsung maupun tidak langsung juga mempunyai dampak positif dalam meningkatkan pengikut (*follower*) bagi penjual, hal ini dikarenakan pembeli lebih mudah percaya kepada penjual yang sering melakukan *Live Streaming* [4]. Melalui pelatihan ini diharapkan siswa mampu meningkatkan kompetensi kewirausahaan, mengembangkan kreativitas dalam berbisnis, serta memiliki kesiapan untuk menciptakan peluang usaha secara mandiri di era ekonomi digital [5].

Pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membentuk *entrepreneurial mindset*. Pelatihan digital marketing ini dapat menjadi salah satu solusi strategis dalam mendukung pengembangan kewirausahaan siswa [6]. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kompetensi siswa dalam bidang digital marketing, tetapi juga mendukung terciptanya generasi wirausaha muda yang inovatif, adaptif, dan mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha di masa depan.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan di SMKN 40 Jakarta pada tanggal 4 Juni 2026. SMK ini memiliki bidang keahlian bisnis dan manajemen serta teknologi informasi dan komunikasi. SMK Negeri 40 Jakarta berlokasi di Utan Kayu Utara, Matraman, Jakarta Timur. Kelompok sasaran kegiatan pengabdian masyarakat adalah siswa kelas 10 jurusan Bisnis Retail sebanyak 21 siswa.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif siswa dalam setiap tahap kegiatan. Metode ini dipilih karena efektif

untuk meningkatkan pemahaman praktis digital marketing sekaligus menumbuhkan semangat kewirausahaan [7][8]. Terdapat tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat antara lain:

1. Tahapan Persiapan

Melakukan observasi awal dan koordinasi dengan pihak SMK 40 Jakarta untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman siswa tentang digital marketing dan kebutuhan bisnis retail mereka. Penyusunan materi dan berkoordinasi dengan sekolah terkait jadwal, ruangan dan fasilitas pendukung [9].

2. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan durasi waktu 120 menit. Materi pelatihan berupa: pengantar digital marketing, peluang kewirausahaan digital, *personal branding & content creation*, sistem TikTok marketing, strategi *live selling*, alur komunikasi penjualan (*live*), teknik *copywriting & selling*, simulasi produk (*roleplay*), *product knowledge*, dan *entrepreneurial mindset*.

3. Tahapan evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada peserta setelah pelatihan. Instrumen evaluasi mencakup: pemahaman materi digital marketing, kualitas penyampaian materi, dampak terhadap minat dan motivasi kewirausahaan dan tingkat kepuasan peserta. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara dekriptif kuantitatif dalam bentuk presentase untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan.

Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada peserta, observasi langsung selama kegiatan berlangsung dan dokumentasi kegiatan. Teknik analisis diperoleh menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu: mengelompokkan jawaban responden, menghitung frekuensi dan presentase dan menafsirkan hasil dalam bentuk narasi deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman, kepuasan, serta dampak pelatihan terhadap peningkatan kewirausahaan siswa. Indikator keberhasilan apabila sebagian besar peserta memahami materi digital marketing, terjadi peningkatan minat dan motivasi berwirausaha, peserta mampu memahami dan mempraktikkan strategi pemasaran digital serta memberikan respon positif terhadap pelatihan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat di SMK 40 Jakarta yang bertema kewirausahaan bisnis retail melalui digital marketing dilaksanakan melalui metode interaktif yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi, serta praktik simulasi (*roleplay*), khususnya pada penggunaan *platform* digital TikTok.

Materi yang diberikan mencakup konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta teknik penjualan melalui fitur *live streaming*. Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media baru dengan *platform* digital berupa website, aplikasi dan media sosial dalam mempromosikan produk dan jasa [10]. Selain itu, siswa juga diperkenalkan pada peluang kewirausahaan seperti menjadi *reseller*, *affiliate*, *content creator*, dan membuka *online shop*. Konsumen yang bertransformasi menjadi seorang Affiliator Tik Tok dalam Tik Tok Affiliate dengan menggunakan konsep C2C yang skema komisinya menggunakan skema komisi Pay Per Sale. Artinya, Affiliator Tik Tok dapat meng-influence, mengedukasi konsumen lain melalui konten video yang affiliator produksi, dan terbentuklah wajah baru dalam *Consumer to Consumer* [11].

Pada sesi pertama kegiatan berupa ceramah dan diskusi oleh pemateri pada siswa kelas 10 Bisnis Retail. Materi pelatihan yang disajikan antara lain: pengantar digital marketing, peluang kewirausahaan digital, *personal branding & content creation*, sistem TikTok Marketing dan strategi *live*

selling, alur komunikasi penjualan (*live*), teknik *copywriting & selling* dan pengetahuan produk (*product knowledge*).



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing yang Dilakukan melalui Metode Ceramah Interaktif dan Diskusi

Kegiatan selanjutnya pada sesi kedua berupa praktik dengan melakukan simulasi produk (*roleplay*) contoh studi kasus dengan brand Kelamby Muslimah. Siswa memahami terlebih dahulu target market dari produk yang akan dijual. Kemudian melalui digital marketing menggunakan sosial media TikTok, siswa melakukan *live selling* pada *live* TikTok Shop. Pemateri memberikan strategi menyapa audiens dan menjelaskan produk & manfaat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menjadikan sesi *live streaming* lebih menarik serta interaktif [12]. Strategi lainnya berupa diskon atau penawaran khusus yang hanya berlaku selama sesi *live streaming* untuk mendorong penjualan langsung [13].



Gambar 2. Simulasi *roleplay* penjualan produk (*live selling*) oleh siswa dalam pelatihan digital

Pada tahapan evaluasi, tim pengabdian masyarakat memberikan kuesioner. Jumlah peserta yang mengisi kuesioner evaluasi sebanyak 21 siswa kelas 10 dari jurusan Bisnis Ritel. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta memberikan penilaian positif terhadap materi dan penyaji, dengan rincian sebagai berikut: materi mudah dipahami 85,7%, materi sesuai kebutuhan retail 90,5%, contoh relevan dengan dunia usaha dan menambah wawasan sebesar 90,5%. Sedangkan dari aspek penyaji, penyampaian jelas dan komunikatif sebesar 85,8%. Hal ini menunjukkan bahwa metode penyampaian yang dibutuhkan sudah efektif dan sesuai dengan karakteristik siswa SMK yang membutuhkan pendekatan praktis dan aplikatif.

Dari aspek dampak terhadap jiwa kewirausahaan siswa, diperoleh hasil: meningkatnya minat berwirausaha sebesar 71%, meningkatkan kepercayaan diri memulai usaha 80,95%, memahami pemanfaatan digital marketing 85,7%, tertarik menggunakan media sosial sebagai promosi 85,7%, serta memiliki ide bisnis setelah pelatihan sebesar 90%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga berdampak pada aspek afektif dan motivasi siswa dalam berwirausaha. Pemahaman siswa terhadap materi digital marketing juga meningkat secara signifikan; memahami konsep 85,7%, memahami penggunaan sosial media 90%, memahami strategi marketplace 85,7%, serta materi mudah dipraktikkan 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan bersifat aplikatif dan mudah diimplementasikan oleh siswa.

Kegiatan pengabdian masyarakat di SMK 40 Jakarta menunjukkan bahwa pendekatan interaktif yang menggabungkan ceramah, diskusi, dan praktik simulasi (*roleplay*) efektif dalam meningkatkan pemahaman dan ketrampilan siswa dalam bidang marketing berbasis *platform* TikTok. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat pemahaman siswa terhadap materi yang mencapai 85,7%-90% pada berbagai indikator, seperti konsep digital marketing, penggunaan media sosial, dan strategi marketplace. Tingginya capaian ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan bersifat aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan pembelajaran vokasi yang menekankan praktik langsung.

Namun demikian, jika dibandingkan antara aspek kognitif dan afektif, terdapat kesenjangan. Meskipun pemahaman konsep digital marketing tergolong tinggi (85,7%), tingkat minat berwirausaha siswa berada pada angka yang lebih rendah, yaitu 71%. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan minat untuk berwirausaha. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan kondisi ini antara lain: 1) adanya persepsi risiko dalam memulai usaha, terutama terkait ketidakpastian pendapatan; 2) keterbatasan modal dan akses terhadap sumber daya; 3) kurangnya pengalaman nyata dalam menjalankan bisnis secara berkelanjutan; serta 4) faktor psikologis seperti rasa takut gagal dan belum terbentuknya keberanian mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat oleh Satriyono yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital belum tentu diikuti oleh peningkatan intensi kewirausahaan tanpa adanya pendampingan berkelanjutan dan pengalaman praktik bisnis nyata [14].

Di sisi lain, tingginya persentase siswa yang memiliki ide bisnis setelah pelatihan (90%) serta meningkatnya kepercayaan diri (80,95%) menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil menumbuhkan potensi kewirausahaan, meskipun belum sepenuhnya mendorong tindakan nyata untuk berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan lebih efektif pada tahap awal pembentukan mindset dan eksplorasi ide, namun masih memerlukan penguatan pada tahap implementasi bisnis. Studi pengabdian masyarakat lain juga menegaskan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan simulasi dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri peserta, tetapi memerlukan tahapan lanjutan berupa mentoring atau inkubasi agar berdampak pada realisasi usaha [15].

Kegiatan ini memiliki keunikan pada penggunaan metode simulasi *live selling* secara langsung melalui TikTok. Pendekatan ini memberikan pengalaman belajar yang lebih kontekstual, karena siswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mempraktikkan komunikasi penjualan secara *real-time*, termasuk bagaimana menarik perhatian audiens, menjelaskan produk, dan membangun interaksi. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga melatih ketrampilan komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan industri retail saat ini.

Selain itu, keterlibatan siswa dalam praktik langsung sebagai simulasi pelaku usaha menunjukkan adanya pergeseran peran dari sekedar pengguna media sosial menjadi calon kreator dan entrepreneur. Hal ini menjadi nilai tambah dibandingkan program sejenis yang masih menempatkan siswa sebagai penerima materi pasif. Meskipun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan perlunya keberlanjutan program, seperti pendampingan bisnis atau inkubasi usaha, agar minat berwirausaha yang sudah mulai terbentuk dapat berkembang menjadi aktivitas usaha yang nyata.

Hasil kegiatan pelatihan digital marketing berbasis praktik memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa, khususnya pada aspek pengetahuan, ketrampilan, dan kepercayaan diri. Namun, untuk meningkatkan minat berwirausaha secara lebih optimal, diperlukan strategi lanjutan yang mampu mengatasi hambatan psikologis dan struktural yang dihadapi siswa dalam memulai usaha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul "Pelatihan Digital

Marketing Berbasis *Live Selling* Tiktok Dalam Meningkatkan *Entrepreneurial Mindset* Siswa SMKN 40 Jakarta”, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peserta. Pelatihan digital marketing yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai saran promosi dan penjualan. Siswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh gambaran praktik melalui simulasi dan *roleplay*, seperti teknik *live selling* dan pembuatan konten. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan minat dan motivasi kewirausahaan siswa. Hal ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri siswa untuk memulai usaha, munculnya ide bisnis baru, serta ketertarikan untuk memanfaatkan *platform* digital seperti TikTok sebagai media pemasaran. Secara keseluruhan, pelatihan ini efektif dalam mengembangkan aspek kognitif, afektif dan ketrampilan siswa dalam bidang kewirausahaan berbasis digital, sehingga relevan dengan kebutuhan dunia industri retail saat ini. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pihak sekolah mengembangkan inkubator bisnis sekolah sebagai wadah pembinaan lanjutan bagi siswa dalam mengimplementasikan ide usaha yang telah muncul selama pelatihan. Selain itu, perlu dilakukan integrasi kurikulum berbasis kewirausahaan digital, yang menjadi bagian dari proses pendidikan berkelanjutan. Sekolah juga dapat menjalin kolaborasi dengan pelaku industri dan praktisi digital marketing untuk memberikan pendampingan, mentoring, serta peluang magang bagi siswa. Bagi pelaksana kegiatan selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan program dengan pendampingan jangka panjang, monitoring perkembangan untuk siswa, serta evaluasi berbasis output (misalnya jumlah produk terjual atau performa konten digital) guna mengukur dampak secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- [1] P. I. Sari and S. Yanto, “Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9 Sebagai Bekal Kewirausahaan di Era Digital,” *Jurnal Pengabdian Negeri*, vol. 2, no. 1, pp. 78–87, Mar. 2025, doi: 10.69812/JPN.V2I1.92.
- [2] I. Yakin, P. Saputra, E. Mayasari, P. Studi Manajemen, and F. Ekonomi, “Pendampingan Kewirausahaan Dan Digital Marketing Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Panca Bhakti Sungai Raya,” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 4, pp. 8557–8562, Oct. 2023, doi: 10.31004/CDJ.V4I4.19623.
- [3] M. Maulana et al., “Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Pelajar melalui Pelatihan Digital Marketing,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, vol. 4, no. 2, pp. 140–142, Jun. 2024, doi: 10.32493/KMM.V4I2.40304.
- [4] F. F. Rakhmad and Y. B. Kusuma, “Pemanfaatan *Live Streaming* dalam Optimalisasi Penjualan di PT Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok),” *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 97–100, Jun. 2023, Accessed: Jun. 08, 2026.
- [5] R. R. Rahmayoga, “Pelatihan Kewirausahaan dan Pengenalan Digital Marketing pada Siswa SMK dalam Mendukung Perkembangan UMKM di Era Pemasaran Digital di SMK Ma’arif 2 Gombang,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 3, no. 5, pp. 2453–2459, Jul. 2025, doi: 10.59837/JPMBA.V3I5.2751.
- [6] A. Marsyaf, R. Dani, A. Arniwita, O. Ediansa, and T. Hierdawati, “Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan,” *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 03, pp. 213–217, Feb. 2026, Accessed: Jun. 08, 2026.
- [7] P. I. Sari and S. Yanto, “Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9 Sebagai Bekal Kewirausahaan di Era Digital,” *Jurnal Pengabdian Negeri*, vol. 2, no. 1, pp. 78–87, Mar. 2025, doi: 10.69812/JPN.V2I1.92.
- [8] A. Andary Ratri et al., “Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Siswa SMK Safinatul Huda Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Online,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 5, no. 6, pp. 2611–2622, Nov. 2025, doi: 10.54082/JAMSI.2182.
- [9] D. A. Iskandar et al., “Peningkatan Keterampilan Kewirausahaan melalui Pelatihan Pemasaran Digital Produk Daur Ulang di SMA Santo Yoseph Cakung, Jakarta Timur,” *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 323–332, Jun. 2025, doi: 10.36407/BERDAYA.V7I2.1623.

- [10] I. VOisina, K. Januar Rahmawati, V. Valiant, W. Harkandi Kencana, and A. MThantawi, "Sosialisasi Komunikasi Pemasaran Digital dan Manajemen Event Pada Masyarakat Desa Pringkasap, Kabupaten Subang" *Media Abdimas*, vol.01 no.03, 2022. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3.2625>
- [11] I. B. Suryanatha, "Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru *Consumer to Consumer (C2C)* dalam Ranah Ekonomi Digital," *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, vol. 6, no. 1, pp. 374–385, Jun. 2023, doi: 10.33627/ES.V6I1.1356.
- [12] T. Digital et al., "Transformasi Digital Pedagang Pasar Tradisional: Pelatihan Pemanfaatan TikTok Live untuk Meningkatkan Penjualan di Pasar Lenteng Sumenep: Pengabdian," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 3, no. 4, pp. 2667–2673, May 2025, doi: 10.31004/JERKIN.V3I4.754.
- [13] D. SM et al., "Pelatihan Digital Marketing Dengan Aplikasi Tiktok Live dan Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan di UMKM Tenunan Slak Bu Ainun," *Jurnal Abdimas STMIK Dharmapala Februari-2025*, vol. V, no. 1, pp. 20–26, 2025.
- [14] G. Satriyono, M. Rukmini, O. W. Prihardini, and M. So, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Mitra SMK Tunas Bangsa," *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, vol. 8, no. 1, pp. 155–159, Apr. 2024, doi: 10.37859/JPUMRI.V8I1.6638.
- [15] R. A. Sekarini et al., "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi Siswa SMK Muhammadiyah 06 Jakarta: Indonesia," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 878–883, Jan. 2025, doi: 10.31004/CDJ.V6I1.40113.