Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
4 (4) , November 2026 Page : 2839–2849 / e-ISSN : 2986-5212
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
DOI : https://doi.org/10.61231/vbwczh95
Received: 08-09-2026 Accepted: 08-10-2026 Publication: 03-11-2026

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Live Commerce Tiktok dan Shopee Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Digital
Empowerment of MSMEs Through Tiktok and Shopee Live Commerce Training As A Strategy for Enhancing Digital Sales

Lina Marlina[1)], Didin Syahidin[2)], Yumi Sri Andriati[3)], Reny Sumarni[4)] , Dedeh Sundarsih[5)] , Sri Mulyati[6)], Riza Faizal[7)], Dina Andini[8)], Hasan Fahmi Kusnandar[9)], Cecep Mohamad kapi[10)], Wildan Army[11)], Ai Indra Lesmana[12)], Yesti Siti Nurjanah[13)]

[1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13] Politeknik Triguna Tasikmalaya, Indonesia, [2] Universitas Siliwangi, Indonesia

Email: marlinatsm@gmail.com[1], didinsyahidin@unsil.ac.id[2], yumisria27@gmail.com[3] renysumarni49@gmail.com[4], dedeh.soenda@gmail.com[5], mulyatiesri1015@gmail.com[6], rizafaizal72@gmail.com[7], dinaandini2596@gmail.com[8], hasanfahmi2kusnandar@gmail.com[9], cepkapi@gmail.com[10], wildanarmy43@gmail.com[11], aiindralesmana053@gmail.com[12], yestisitinurjanah@gmail.com[13]

Correspondence : dinaandini2596@gmail.com[8]

Abstract: *This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing live commerce. The program was held at the Cisayong District Hall and attended by 34 MSME owners. A participatory approach was employed, with participants engaging directly in discussions and hands-on practice using their own mobile devices. Initially, participants encountered various challenges, such as not having accounts, difficulties with synchronization, and technical hurdles in uploading products. Through intensive guidance and practical exercises, the results showed that approximately 80 percent of the participants successfully conducted live broadcasts and offered their products independently. These findings indicate that practice-based live commerce training is effective in improving the digital readiness of MSMEs and fostering a shift toward sales strategies that are more interactive and adaptive to the evolution of the digital marketplace.*

Abstrak *: Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan live commerce. Pengabdian ini diselenggarakan di Aula Kecamatan Cisayong, diikuti oleh 34 pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana peserta terlibat langsung dalam diskusi dan praktik menggunakan perangkat gawai masing-masing. Pada tahap awal, peserta menghadapi berbagai kendala, belum memiliki akun, kesulitan sinkronisasi, hambatan teknis dalam mengunggah produk. Melalui pendampingan intensif dan praktik langsung, hasil kegiatan menunjukkan bahwa sekitar 80 persen peserta berhasil melakukan siaran langsung dan menawarkan produknya secara mandiri. Temuan ini menunjukkan pelatihan live commerce berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM dan mendorong transformasi strategi penjualan ke arah yang lebih interaktif dan adaptif terhadap perkembangan pasar digital.*

Keywords : *Msmes, Live Commerce, Tiktok Live, Shopee Live, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan penjualan produk UMKM Berto Mulia (Berto Mulia Wibawa

et al., 2022; Sharabati et al., 2024). Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *live commerce*, yaitu aktivitas penjualan melalui siaran langsung yang mengombinasikan promosi produk, interaksi *real-time*, dan transaksi digital dalam satu platform (Luo et al., 2025). *TikTok Live* dan *Shopee Live* menjadi dua platform yang banyak digunakan karena kemudahan akses dan jangkauan pasarnya yang luas (Amanda Putri Setiawan et al., 2025; Hana Hanifah & Eva Rostiana, 2025).

Bagi UMKM, *live commerce* menawarkan peluang strategis untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian secara langsung (Destria et al., 2025). Namun, di sisi lain, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan fitur ini secara optimal. Kendala yang sering dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, ketidaksiapan akun penjual, kesulitan teknis dalam sinkronisasi produk, serta minimnya pengalaman melakukan siaran langsung sebagai media promosi (Kusrihandayani et al., 2025).

Kondisi tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM di Kecamatan Cisayong. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan penjualan konvensional atau pemasaran digital pasif, seperti unggahan statis di media sosial. *Live commerce* belum dimanfaatkan secara optimal, meskipun potensinya cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Li et al., 2024; Zhou et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang bersifat aplikatif agar UMKM mampu mengadopsi strategi penjualan digital secara lebih efektif.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya pemberdayaan UMKM melalui pelatihan *live commerce* berbasis praktik langsung. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kesiapan dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan *TikTok Live* dan *Shopee Live* sebagai strategi peningkatan penjualan digital, sekaligus mendukung proses UMKM naik kelas di era ekonomi digital.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu pendekatan yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta sejak tahap awal hingga akhir kegiatan, sehingga proses pembelajaran tidak hanya bersifat satu arah, tetapi berlangsung secara interaktif dan kolaboratif antara fasilitator dan peserta.

Pendekatan partisipatif dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis peserta, khususnya dalam konteks pemanfaatan *live commerce* sebagai strategi pemasaran digital. Melalui keterlibatan langsung dalam praktik, peserta diharapkan mampu membangun

kepercayaan diri dan kesiapan untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara mandiri setelah kegiatan berakhir (Hakeu & Alim, 2024).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kecamatan Cisayong dan berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fashion. Sebagian besar mitra masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan fitur *live commerce* sebagai sarana peningkatan penjualan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Kamis, 25 Desember 2025, pukul 09.00–12.00 WIB, bertempat di Aula Kecamatan Cisayong. Kegiatan ini diikuti oleh 34 pelaku UMKM yang memiliki latar belakang dan tingkat literasi digital yang beragam, sehingga pelatihan dirancang secara aplikatif dan mudah dipahami sesuai dengan kebutuhan mitra..

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan kolaborasi antara Politeknik Triguna Tasikmalaya, Pesantren Khalifa, dan Forum Komunikasi UKM Cisayong (FOKUS). Politeknik Triguna Tasikmalaya bertindak sebagai pelaksana utama yang menyiapkan tim dosen dan mahasiswa untuk perancangan materi, pelaksanaan pelatihan, serta pendampingan kegiatan. Pesantren Khalifa mendukung penyediaan sarana dan kelancaran kegiatan, sedangkan Forum Komunikasi UKM Cisayong (FOKUS) terlibat dalam koordinasi peserta, penyebaran informasi kegiatan, serta penguatan jejaring pelaku UMKM di Kecamatan Cisayong. Intervensi yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan live commerce melalui platform TikTok dan Shopee. Kegiatan diawali dengan pemetaan awal untuk mengidentifikasi kendala, kebutuhan, dan tingkat pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan penggunaan fitur live commerce.

Tahap selanjutnya adalah pendampingan teknis yang mencakup pembuatan dan pengelolaan akun TikTok dan Shopee, proses sinkronisasi produk, serta pengenalan fitur keranjang kuning. Metode praktik langsung diterapkan dengan meminta peserta menggunakan perangkat gawai masing-masing untuk melakukan simulasi hingga praktik siaran langsung, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang disampaikan..

Pengumpulan data dilakukan selama proses kegiatan pengabdian berlangsung. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas peserta selama pelatihan dan praktik live commerce, sehingga fasilitator dapat melihat secara nyata tingkat partisipasi dan keterlibatan peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Selain observasi, data juga dikumpulkan melalui dokumentasi kegiatan, catatan diskusi antara fasilitator dan peserta, serta evaluasi hasil praktik yang dilakukan oleh peserta. Evaluasi ini digunakan untuk melihat sejauh mana peserta mampu mengikuti instruksi dan menerapkan keterampilan yang diberikan selama kegiatan berlangsung.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara mengorganisasi dan mengelompokkan data hasil observasi, dokumentasi, dan

evaluasi praktik peserta ke dalam beberapa aspek utama yang relevan dengan tujuan kegiatan. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan perubahan kemampuan, kesiapan, dan tingkat partisipasi peserta sebelum dan selama kegiatan pengabdian berlangsung. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas pelatihan dan pendampingan live commerce yang telah dilaksanakan (Asri, 2022; Iswahyudi & Widihastuti, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan *live commerce* menunjukkan respons yang sangat positif dari para peserta. Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar peserta masih mengalami berbagai kendala teknis, seperti belum memiliki akun penjual, kesulitan melakukan sinkronisasi produk, serta hambatan dalam mengunggah gambar dan menampilkan produk pada fitur keranjang kuning. Kondisi ini mencerminkan rendahnya kesiapan awal UMKM dalam memanfaatkan *live commerce* sebagai strategi penjualan digital, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya terkait keterbatasan literasi digital UMKM (Alam et al., 2023; Meltareza et al., 2024).



Gambar 1**.** Pelaksanaan pelatihan *live commerce* di Aula Kecamatan Cisayong

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan menekankan praktik langsung dan pendampingan intensif. Peserta didorong untuk mencoba setiap tahapan *live commerce* menggunakan perangkat masing-masing, sehingga kendala yang muncul dapat langsung diidentifikasi dan diselesaikan

bersama. Pendekatan ini membuat proses pembelajaran menjadi lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM.

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disajikan melalui beberapa foto kegiatan yang diambil di Aula Kecamatan Cisayong, mulai dari sesi penyampaian materi, pendampingan teknis penggunaan *TikTok Live* dan *Shopee Live*, simulasi siaran langsung oleh peserta UMKM, hingga sesi diskusi dan evaluasi hasil praktik.



Gambar 2**.** Pendampingan teknis penggunaan *TikTok Live* dan *Shopee Live*

Melalui pendampingan intensif dan praktik langsung, peserta secara bertahap mampu mengatasi kendala teknis yang sebelumnya dihadapi (Prasetiyani et al., 2025). Diskusi interaktif dan simulasi siaran langsung membantu peserta memahami alur live commerce secara lebih konkret, mulai dari pembuatan akun penjual, sinkronisasi produk, hingga pemanfaatan fitur keranjang kuning saat siaran berlangsung (Hidayat & Abadi, 2024; Joo & Yang, 2023).

Hasil akhir kegiatan menunjukkan bahwa sekitar 80 persen peserta berhasil melakukan siaran langsung dan secara aktif menawarkan produk mereka melalui platform *TikTok Live* atau *Shopee Live*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan teknologi pemasaran digital dalam waktu relatif singkat. Ringkasan perubahan kondisi peserta sebelum dan sesudah kegiatan disajikan dalam Tabel 1.

Tabel. 1 Ringkasan Hasil Pelatihan Live Commerce pada UMKM

Indikator	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Kepemilikan akun penjual	Sebagian besar belum memiliki akun penjual aktif	Mayoritas peserta telah memiliki dan mengelola akun penjual
Pemahaman teknis live commerce	Tidak memahami alur live dan fitur pendukung	Memahami tahapan live dan fitur keranjang kuning
Kemampuan siaran langsung	Belum pernah melakukan live commerce	±80% peserta mampu melakukan live secara mandiri
Pemanfaatan fitur keranjang kuning	Belum mengetahui atau belum mampu menggunakan	Mampu menampilkan produk saat siaran langsung
Kepercayaan diri pemasaran digital	Rendah dan ragu menggunakan media digital	Meningkat dan lebih siap mencoba strategi digital
Partisipasi selama kegiatan	Pasif dan menunggu arahan	Aktif bertanya, mencoba, dan berdiskusi



Gambar 3. Siaran langsung oleh peserta UMKM

Peningkatan kemampuan teknis peserta juga diikuti dengan meningkatnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana penjualan. Peserta tidak hanya memahami cara menggunakan platform *TikTok Live* dan *Shopee Live*, tetapi juga mulai menyadari pentingnya komunikasi, interaksi dengan audiens, serta penyajian produk secara menarik selama sesi siaran langsung. Selain itu, antusiasme peserta terlihat dari keaktifan mereka dalam bertanya, berdiskusi, dan

mencoba ulang praktik *live commerce* selama kegiatan berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu mendorong partisipasi aktif dan kesiapan peserta dalam mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.



Gambar 4. Pelaksanaan pelatihan *live commerce* di Aula Kecamatan Cisayong

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa tujuan utama program, yaitu meningkatkan kesiapan digital UMKM melalui pemanfaatan *live commerce*, sebagian besar telah tercapai. Pelatihan berbasis praktik langsung memungkinkan peserta memahami tahapan teknis *live commerce*, mulai dari persiapan akun, pengelolaan produk, hingga pelaksanaan siaran langsung. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Pendekatan partisipatif memungkinkan peserta belajar dari pengalaman langsung, sehingga proses adopsi teknologi menjadi lebih mudah dan relevan dengan kebutuhan usaha mereka (Arumsari et al., 2025; Ruslim, 2025).

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini selaras dengan tujuan pengabdian, karena mendorong keterlibatan aktif peserta selama proses pembelajaran. Melalui praktik langsung dan pendampingan, peserta mampu mengaitkan materi pelatihan dengan kondisi usaha yang dijalani sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pembelajaran berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM dibandingkan pendekatan teoritis semata (Prianto et al., 2022).

Keberhasilan sekitar 80 persen peserta dalam melakukan praktik live commerce menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan pengaruh positif terhadap sasaran program. Hasil ini mengindikasikan bahwa hambatan utama UMKM dalam mengadopsi teknologi digital bukan terletak pada rendahnya motivasi, melainkan pada keterbatasan pendampingan teknis dan pemahaman awal terhadap fitur platform. Ketika peserta diberikan arahan yang sistematis dan kontekstual, pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap platform digital (Pasaribu, 2021).

Selain itu, *live commerce* memberikan pengalaman baru bagi pelaku UMKM dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Interaksi dua arah selama siaran langsung memungkinkan pelaku usaha menjelaskan produk secara real time, menjawab pertanyaan konsumen, serta membangun kepercayaan. Dalam konteks pemasaran digital, mekanisme ini berpotensi meningkatkan minat dan keputusan pembelian, sehingga mendukung upaya perluasan pasar UMKM secara digital (Ridwan et al., 2025; Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025).

Program pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM, khususnya dalam pemanfaatan fitur *live commerce* pada platform TikTok dan Shopee. Pelatihan berbasis praktik membantu peserta mengurangi keraguan terhadap penggunaan teknologi serta meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara digital. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dipandang sebagai langkah awal yang efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM. Meskipun demikian, masih diperlukan pendampingan lanjutan, terutama terkait pengelolaan konten, strategi komunikasi saat siaran langsung, dan konsistensi pelaksanaan *live commerce*. Dengan pendampingan berkelanjutan, pelatihan semacam ini dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM. Model pelatihan *live commerce* berbasis praktik ini berpotensi direplikasi dengan penyesuaian konteks pada wilayah dan karakteristik UMKM yang berbeda.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan *live commerce* berbasis *TikTok Live* dan *Shopee Live* berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di Kecamatan Cisayong. Pendekatan partisipatif yang dikombinasikan dengan praktik langsung memungkinkan peserta memahami dan mempraktikkan pemanfaatan *live commerce* secara lebih aplikatif dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dalam mengadopsi strategi penjualan digital. Capaian kegiatan ditunjukkan oleh keberhasilan sekitar 80 persen peserta dalam melakukan siaran langsung dan menawarkan produk secara mandiri. Temuan ini mengindikasikan bahwa kendala utama UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital bukan terletak pada rendahnya motivasi, melainkan pada keterbatasan

pendampingan teknis. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan, motivasi, dan kesadaran pelaku UMKM untuk memanfaatkan *live commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital di era ekonomi berbasis platform.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Triguna Tasikmalaya atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Pesantren Khalifa dan Forum Komunikasi UKM Cisayong (FOKUS) atas kerja sama dan kontribusinya dalam mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan, mulai dari koordinasi peserta hingga penyediaan fasilitas kegiatan. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Cisayong yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama rangkaian pelatihan live commerce TikTok Live dan Shopee Live. Partisipasi, keterbukaan, dan semangat belajar para peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh tim pelaksana dan pihak terkait yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pendampingan kegiatan, sehingga program pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, *3*(2), 140–156. https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.34

Amanda Putri Setiawan, Dewa Putu Yudi Pardita, & I Made Setena. (2025). Efektivitas Live Streaming Commerce dalam Meningkatkan Engagement dan Konversi Konsumen Generasi Z. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(9). https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8540

Arumsari, K., Nurhayati, Fardhoni, & Lisa Astria Milasari. (2025). Pelatihan Jualan Online Untuk Umkm Pemula Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (Bhakti Jivana)*, *2*(1), 42–49. https://doi.org/10.65055/bhaktijivana.v2i1.34

Asri, K. H. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pondok Pesantren Melalui Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Menuju Era Digital 5.0. *ALIF*, *1*(1), 17–26. https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.710

Berto Mulia Wibawa, Imam Baihaqi, Ninditya Nareswari, Rachma Rizqina Mardhotillah, & Faras Pramesti. (2022). Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, *23*(1), 19–34. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022

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

Hakeu, F., & Alim, M. S. (2024). Partisipasi Masyarakat dalam Pencapaian SDGs melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. *Mohuyula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 1. https://doi.org/10.31314/mohuyula.3.1.1-9.2024

Hana Hanifah, & Eva Rostiana. (2025). Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, *3*(1), 264–273. https://doi.org/10.61787/sbx71v14

Hidayat, M. H., & Abadi, T. W. (2024). Strategi Komunikasi Visual Live Streaming Shopee JKT48 Zee dan Freya. *Journal of Education Research*, *5*(4), 4473–4484. https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.824

Iswahyudi, M., & Widihastuti, S. (2024). Upaya Pembentukan Karakter Pada Peserta Didik Melalui Kegiatan Ekstrakulikuler Pramuka di SMP Negeri 2 Turi Kabupaten Sleman. *AGORA*, *13*(1), 071–086. https://doi.org/10.21831/agora.v13i1.22114

Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(5), 754–772. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037

Kusrihandayani, D., Zuhriah, & Kadang, T. (2025). Pelatihan Digitalisasi UMKM: Membuka Toko Online di Shopee di Kelurahan Pantai Lango, Penajam Paser Utara. *Jurnal ETAM*, *5*(2), 17–24. https://doi.org/10.46964/etam.v5i2.1286

Li, Y., Ning, Y., Fan, W., Kumar, A., & Ye, F. (2024). Channel Choice in Live Streaming Commerce. *Production and Operations Management*, *33*(11), 2221–2240. https://doi.org/10.1177/10591478241270118

Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, *65*(3), 376–399. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574

Meltareza, R., Jaya, R. C., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan. *Abdimas Siliwangi*, *7*(1), 75–89. https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21622

Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, *2*(1), 50–60. https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495

Prasetiyani, S., Rahmawati, H., & Khalimaturofiah, K. (2025). Pendampingan Pelatihan Troubleshooting Jaringan Di Smk Negeri 1 Wanayasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, *4*(1), 28. https://doi.org/10.26798/jpm.v4i1.1581

Prianto, A., Qomariyah, U. N., & Firman, F. (2022). Does Student Involvement in Practical Learning Strengthen Deeper Learning Competencies? *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, *21*(2), 211–231. https://doi.org/10.26803/ijlter.21.2.12

Ridwan, A. Y., Anindita, M., & Sudirman, H. A. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Streamer Terhadap Minat Pembelian Dalam Live Streaming Commerce Di Tiktok. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, *5*(2), 9554–9584. https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1654

Ruslim, T. S. (2025). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 282–291. https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.2621

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, *16*(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, *3*(02), 69–76. https://doi.org/10.58812/smb.v3i02.539

Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, *67*, 101767. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101767