

PEMANFAATAN LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, DAN FLASH SALE UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PEMASARAN DIGITAL SISWA SMK

Nasrul Efendi^{1*}, Sudarto², Roni Yunis³, Sugianta Ovinus Ginting⁴,
Ekun Melki Mozart Siregar⁵

^{1,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Indonesia

^{2,3}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Mikroskil, Indonesia

nasrul.efendi@mikroskil.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, menuntut lulusan pendidikan vokasi memiliki keterampilan pemasaran digital yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan industri. Namun, siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) umumnya masih memiliki keterbatasan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital berbasis praktik, khususnya pemanfaatan *live streaming*, *content marketing*, dan *flash sale*. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital siswa di salah satu SMK Negeri di Kota Medan. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini berupa pelatihan dan pendampingan berbasis praktik dengan pendekatan *experiential learning* melalui ceramah interaktif dan simulasi langsung oleh 40 orang siswa/i sebagai peserta kegiatan, metode evaluasi kegiatan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan penurunan nilai rata-rata test secara signifikan. Secara statistik nilai rata-rata pre test sebesar 84,35 menurun menjadi 75,88 pada post test dengan paired t-test menghasilkan nilai p-value sebesar 0,0437 ($< 0,05$). penurunan ini mengindikasikan terjadinya *ceiling effect* karena tingginya pengetahuan awal siswa serta meningkatnya beban kognitif terhadap kompleksitas materi membuat siswa lebih kritis. Kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa modul pelatihan serta artikel ilmiah sebagai media diseminasi hasil sehingga kegiatan ini dapat tetap berkontribusi untuk memperkuat kesiapan siswa menghadapi tantangan di era digital saat ini.

Kata Kunci: *Live Streaming; Content Marketing; Flash Sale; Pemasaran Digital; SMK.*

Abstract: Digital transformation has driven significant changes in marketing practices, demanding vocational education graduates to possess practical digital marketing skills relevant to industry needs. However, Vocational High School (SMK) students generally still face limitations in integrating practice-based digital marketing strategies, particularly in utilizing live streaming, content marketing, and flash sales. This Community Service (PkM) activity aims to enhance the digital marketing skills of students at a public vocational high school in Medan. The method applied in this activity consisted of practice-based training and mentoring using an experiential learning approach through interactive lectures and direct simulations, involving 40 students as participants. The evaluation method utilized pre-test and post-test instruments. Quantitative evaluation results showed a significant decrease in the average test scores. Statistically, the mean score decreased from 84.35 in the pre-test to 75.88 in the post-test, with a paired t-test yielding a p-value of 0.0437 ($p < 0.05$). This decline indicates the occurrence of a ceiling effect due to the students' high initial knowledge, as well as an increased cognitive load regarding the complexity of the material, which made the students more critical. This activity also produced outputs in the form of a training module and a scientific article as dissemination media, ensuring that this initiative continues to contribute to strengthening students' readiness to face challenges in the current digital era.

Keywords: *Live Streaming; Content Marketing; Flash Sale; Digital Marketing; SMK.*



Article History:

Received: 09-06-2026

Revised : 29-06-2026

Accepted: 03-07-2026

Online : 01-08-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Inovasi teknologi digital telah mendorong pergeseran substansial dalam dinamika dan ekosistem pemasaran, ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial sebagai saluran utama interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Di era ekonomi digital saat ini, strategi pemasaran spesifik seperti *live streaming* commerce, content marketing, dan flash sale terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian (Efendi et al., 2024). Fenomena ini mengindikasikan bahwa dinamika pemasaran modern mengharuskan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki pemahaman melampaui aspek konseptual dan teoretis. Industri kini membutuhkan tenaga kerja dengan keterampilan praktis yang aplikatif, seperti pengelolaan konten digital, pemanfaatan data dan analitik, serta kemampuan mengoperasikan platform dan teknologi pemasaran secara strategis dan adaptif.

Sebagai lembaga pendidikan vokasi yang mengarahkan proses pembelajarannya pada peningkatan kompetensi siswa di bidang bisnis serta teknologi informasi, SMK Negeri 6 Medan memegang peranan krusial dalam menghasilkan SDM siap kerja tersebut. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan nyata. Meskipun sebagian besar siswa di SMK Negeri 6 Medan telah familiar dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pemanfaatannya masih bersifat dasar, personal, dan belum terintegrasi ke dalam strategi pemasaran digital yang terarah secara komersial.

Tantangan utama yang dihadapi oleh mitra mencakup keterbatasan akses terhadap pembelajaran yang berorientasi langsung pada praktik industri, minimnya eksposur terhadap platform digital komersial, serta adanya *skill gap* (kesenjangan keterampilan) antara kurikulum sekolah dengan kebutuhan riil industri digital. Keterbatasan ini mencakup aspek keterampilan praktis yang sangat krusial saat ini, seperti pembuatan konten kreatif, pengelolaan operasional *live streaming* penjualan, serta penerapan strategi promosi berbasis flash sale. Tanpa adanya intervensi berupa pelatihan terapan, kompetensi lulusan berisiko tidak terserap optimal oleh pasar kerja digital.

Pentingnya penguasaan ketiga variabel pemasaran tersebut didukung kuat oleh berbagai literatur ilmiah terdahulu. Dalam konteks penjualan langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik seorang streamer secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong niat pembelian (Sima et al., 2025). Selain itu, strategi *live streaming* dan *flash sale* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform seperti Shopee; semakin menarik dan interaktif presentasi penjual dalam sesi *live*, semakin besar konversi penjualan yang dihasilkan (Divia & Anggraini, 2025).

Dari aspek pengelolaan konten, content marketing berperan penting dalam membangun brand awareness dan engagement jangka panjang (Pelzer et al., 2025), serta secara parsial berpengaruh positif terhadap performa pemasaran (Pujiastuti et al., 2025). Lebih lanjut, integrasi antara content marketing, diskon harga, dan *live streaming* secara bersamaan memberikan kontribusi bermakna dalam mendorong perilaku impulsive buying atau pembelian spontan konsumen (Angelina & Wijaya, 2025).

Meskipun dalam penerapan flash sale ditemukan bahwa sikap dan kelangkaan (*scarcity*) pada flash sale terkadang tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pembelian impulsif, namun pada tahap pengujian langsung, faktor kelangkaan tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan kenikmatan berbelanja (Utami & Thaib, 2025). Secara praktis dan teoretis, sintesis dari berbagai riset ini memberikan panduan bagi perumusan strategi digital yang sistematis sekaligus memperkaya khazanah keilmuan terkait urgensi pendekatan sinergis dalam pemasaran digital (Kusworo & Kurnianingsih, 2025). Di sisi lain, penelitian mengenai implementasi strategi ini juga memotret adanya hambatan nyata. Hambatan utama dalam eksekusi strategi pemasaran adaptif umumnya berakar pada keterbatasan SDM terampil, keterbatasan keuangan, dan rendahnya literasi digital (Assadeqi, 2025; Nugroho, 2025). Secara lebih rinci, terdapat lima faktor penghambat utama yang sering ditemui, yaitu: keterbatasan SDM terampil, kurangnya infrastruktur teknologi informasi, minimnya anggaran pemasaran, budaya organisasi yang kurang adaptif, serta kurangnya dukungan regulasi (Parawangsa et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan dan pelatihan literasi digital yang terarah, praktis, dan kontekstual guna membantu mencetak SDM yang mampu beradaptasi dengan dinamika pasar digital secara optimal optimal (Sachrir & Mustari, 2025).

Berdasarkan kondisi dan analisis kesenjangan di atas, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menjadi sangat urgen dan krusial untuk dilaksanakan. Urgensi ini semakin diperkuat oleh data makro pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dari total populasi, yang merepresentasikan sekitar 229,43 juta penduduk dari total 284,44 juta jiwa (Wafa, 2025).

Pesatnya penetrasi internet ini berbanding lurus dengan proyeksi ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan melonjak hingga bernilai ratusan miliar dolar AS dalam beberapa tahun mendatang, didorong oleh sektor e-commerce, social commerce, dan content-based selling. Sayangnya, pertumbuhan masif ini belum sepenuhnya diimbangi oleh kesiapan SDM, khususnya lulusan pendidikan vokasi. Oleh sebab itu, kegiatan PkM ini

dirancang khusus dan diarahkan untuk menjembatani skill gap tersebut. Melalui pelatihan terapan yang berfokus pada pemanfaatan live streaming, content marketing, dan strategi flash sale, kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat keterampilan teknis dan strategis siswa SMK Negeri 6 Medan. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat melahirkan lulusan yang memiliki kompetensi relevan, adaptif, dan siap kerja, serta mampu meningkatkan daya saing dalam menghadapi kebutuhan pasar tenaga kerja industri digital maupun menangkap peluang kewirausahaan mandiri di era ekonomi digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada November 2025 di SMK Negeri 6 Medan dengan melibatkan 40 siswa sebagai peserta. Sasaran kegiatan dipilih berdasarkan kebutuhan peningkatan kompetensi siswa SMK dalam bidang pemasaran digital terapan, khususnya yang relevan dengan perkembangan industri e-commerce dan social commerce saat ini. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan berbasis praktik dengan pendekatan experiential learning, yaitu pendekatan pembelajaran yang menekankan pada proses learning by doing. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan vokasi, di mana peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga pengalaman langsung yang menyerupai praktik kerja di dunia industri digital. Secara operasional, kegiatan PkM ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang meliputi koordinasi intensif dengan pihak sekolah untuk menyepakati waktu, peserta, dan sarana pendukung kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan modul pelatihan yang mencakup materi dasar pemasaran digital, konsep *live streaming commerce*, strategi *content marketing*, serta mekanisme *flash sale* pada platform e-commerce. Modul dirancang secara aplikatif dan disesuaikan dengan karakteristik siswa SMK agar mudah dipahami dan dipraktikkan.

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan pelatihan inti, yang dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, dan workshop. Ceramah interaktif digunakan untuk menyampaikan konsep dasar dan tren terkini pemasaran digital, sementara diskusi diarahkan untuk menggali pemahaman peserta serta mengaitkan materi dengan pengalaman mereka sebagai pengguna media sosial dan e-commerce. Workshop dilaksanakan untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis, seperti perencanaan konten digital, penyusunan pesan promosi, dan pemahaman alur kerja *live streaming* penjualan.

Tahap ketiga adalah tahap pelaksanaan praktik dan simulasi, yang menjadi inti dari pendekatan *experiential learning*. Pada tahap ini, peserta secara langsung dilibatkan dalam pembuatan konten digital (teks, gambar, dan video pendek), simulasi *live streaming* penjualan dengan pembagian peran sebagai host, admin, dan audiens, serta penerapan strategi flash sale pada platform simulasi e-commerce. Kegiatan praktik dilakukan secara berkelompok dengan pendampingan dari tim pelaksana, sehingga peserta memperoleh umpan balik langsung terkait teknik komunikasi, kreativitas konten, dan strategi promosi yang diterapkan.

Tahap keempat dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah evaluasi, yang dirancang secara sistematis untuk mengukur efektivitas program pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai capaian program. Adapun tahapan proses evaluasi yang dilakukan sebagai berikut.

1. Instrumen Evaluasi

Pengukuran capaian kognitif dan praktis peserta dilakukan menggunakan instrumen berupa tes objektif yang terdiri dari dua tahap, yaitu: Pre-test, Dilaksanakan sebelum penyampaian materi untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai dasar-dasar *live streaming* marketing, content marketing, copywriting, dan mekanisme flash sale. Instrumen ini terdiri dari 8 butir soal pilihan ganda dengan rentang skor 0–100. *Post-test*: Diberikan setelah seluruh rangkaian simulasi selesai. Soal *post-test* (terdiri dari 7 butir soal pilihan ganda) dirancang untuk menguji pemahaman taktis dan manajerial peserta, seperti analisis data real-time, konsistensi konten, serta strategi mengatasi kendala teknis sistem e-commerce saat lonjakan trafik (*flash sale*). Selain instrumen tes, evaluasi kualitatif dilakukan melalui

lembar observasi partisipatif selama sesi simulasi e-commerce berlangsung dan panduan diskusi reflektif pada akhir kegiatan untuk menggali perubahan sikap, minat, serta kepercayaan diri peserta.

2. Indikator Keberhasilan Program

Efektivitas program PkM ini diukur berdasarkan beberapa indikator keberhasilan utama, antara lain: 1). Peningkatan Pemahaman Teoretis dan Praktis: Ditandai dengan adanya kenaikan nilai rata-rata (mean score) yang signifikan antara hasil *pre-test* dan *post-test* 2). Persentase Ketuntasan Belajar Minimal 80% dari total peserta memperoleh nilai *post-test* 70 (skala 100). 3). Kesiapan Manajerial Digital: Peserta mampu mengidentifikasi pola interaksi audiens, menentukan strategi distribusi konten berbasis waktu aktif target pasar, serta menunjukkan kemampuan mengelola strategi harga, manajemen waktu, dan komunikasi yang efektif dalam simulasi krisis (seperti respons terhadap kecepatan sistem e-commerce).

3. Teknik Analisis Data

Data kuantitatif yang diperoleh dari skor *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara statistik deskriptif. Analisis ini mencakup penghitungan nilai rata-rata, nilai tertinggi/terendah, dan persentase peningkatan performa peserta menggunakan rumus gain score. Sementara itu, data kualitatif yang bersumber dari catatan observasi dan hasil diskusi reflektif dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Langkah ini ditujukan untuk mengevaluasi dinamika kesiapan psikologis dan adaptasi keterampilan praktis peserta dalam ekosistem digital secara langsung.

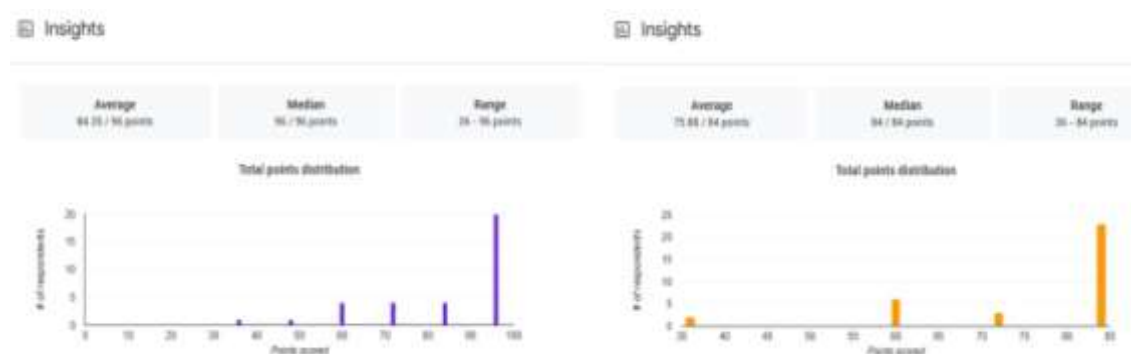
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini difokuskan pada upaya sistematis untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan program melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Tahap pelaksanaan yang interaktif dan berbasis praktik telah mendokumentasikan bagaimana siswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung. Aktivitas visual yang merepresentasikan proses kerja nyata dan dinamika kelompok siswa selama sesi praktik mandiri tersebut disajikan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan PkM

Gambar 2 di atas menunjukkan antusiasme serta keaktifan peserta selama sesi praktik kelompok berlangsung, di mana siswa secara kolaboratif mengoperasikan perangkat digital dan merumuskan strategi pemasaran. Dokumentasi ini menjadi bukti awal adanya keterlibatan yang tinggi dari peserta, kemudian diukur secara lebih terstruktur melalui instrumen evaluasi kognitif berbentuk tes tertulis. Untuk mengukur efektivitas program pada ranah pengetahuan secara objektif, tim pelaksana melakukan pengukuran performa siswa sebelum dan sesudah intervensi, yang hasilnya disajikan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Grafik Hasil Pre-Test dan *Post-test*

Berdasarkan analisis komparatif antara skor awal dan skor akhir peserta pelatihan pada Gambar 3, diperoleh hasil empiris bahwa nilai rata-rata *post-test* sebesar 75,88 ternyata lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata *pre-test* yang mencapai 84,35. Hasil pengujian statistik dengan menggunakan *paired t-test* menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,0437 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua hasil pengukuran tersebut. Arah perbedaan yang menunjukkan penurunan nilai ini secara kuantitatif mengisyaratkan bahwa pelatihan belum mampu meningkatkan skor hasil belajar peserta apabila hanya ditinjau dari indikator kognitif berbasis tes tertulis konvensional.

Penurunan performa kognitif tertulis ini tidak dapat serta-merta disimpulkan sebagai bentuk kegagalan program atau ketidakefektifan pelatihan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor metodologis dan situasional yang kompleks. Faktor pertama adalah adanya *ceiling effect*, di

mana tingginya nilai *pre-test* yang mencapai angka 84,35 membuktikan bahwa para siswa SMK Negeri 6 Medan sebenarnya telah memiliki modal pengetahuan awal yang sangat memadai sebelum intervensi dilakukan. Kondisi tersebut menyebabkan ruang untuk peningkatan skor menjadi sangat terbatas, sehingga fluktuasi minor ke arah bawah menjadi sangat sensitif secara statistik meskipun secara substantif tidak mencerminkan penurunan kompetensi peserta. Faktor kedua berkaitan dengan peningkatan beban kognitif (*cognitive load*), di mana selama pelatihan berlangsung, peserta dihadapkan pada materi yang jauh lebih kompleks dan menuntut pemahaman konseptual mendalam, seperti formulasi strategi *content marketing*, konsep *live streaming commerce*, serta mekanisme promosi berbasis *flash sale* pada platform *e-commerce*. Paparan terhadap perspektif industri baru ini mengubah cara berpikir siswa menjadi lebih reflektif, kritis, dan berhati-hati dalam menjawab soal *post-test*, sehingga mereka tidak lagi menjawab secara intuitif atau spekulatif sebagaimana pada saat *pre-test*. Selain itu, faktor kelelahan fisik (*fatigue effect*) akibat padatnya rangkaian kegiatan pelatihan yang menggabungkan teori dan *workshop* praktik intensif di sepanjang hari, dikombinasikan dengan stres situasional akibat gangguan stabilitas koneksi internet saat simulasi, secara langsung menurunkan konsentrasi serta performa siswa dalam menyelesaikan tes tertulis di akhir sesi.

Meskipun indikator kognitif tertulis menunjukkan penurunan, bukti capaian program secara komprehensif justru ditunjukkan melalui keberhasilan yang sangat signifikan pada aspek psikomotorik (keterampilan praktis) dan afektif (perubahan sikap) peserta yang diamati melalui lembar observasi performa. Pada aspek keterampilan, seluruh kelompok kerja dari total 40 siswa yang terlibat (100%) berhasil memproduksi aset *content marketing* secara mandiri, meliputi pengambilan foto produk yang estetik, pembuatan video pendek (*short-form video*), serta penyusunan teks iklan (*caption* produk) yang persuasif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam simulasi *live streaming commerce*, siswa mampu mempraktikkan pembagian peran sebagai *host*, admin, dan audiens secara terstruktur, sekaligus mengaplikasikan teknik komunikasi persuasif dan retorika penjualan untuk merespons interaksi kamera secara *real-time*. Keberhasilan taktis ini juga terlihat pada kemampuan siswa mengeksekusi strategi *flash sale* dengan mengombinasikan elemen diskon dan menciptakan efek urgensi kolektif (*fear of missing out* / FOMO) melalui platform simulasi guna mendorong keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, pada aspek perubahan sikap, terjadi pergeseran paradigma yang fundamental di mana peserta tidak lagi memandang media sosial semata-mata sebagai sarana hiburan (*entertainment*), melainkan mulai memahami potensinya secara produktif sebagai media ekonomi yang dapat mendukung kemandirian. Proses simulasi kelompok ini terbukti efektif dalam membangun mentalitas kerja sama kolaboratif, memicu orientasi kewirausahaan, serta

meningkatkan rasa percaya diri (*self-confidence*) siswa secara drastis saat harus mengomunikasikan nilai produk di depan publik digital.

Capaian non-kognitif yang berhasil dihimpun dalam program PkM ini memiliki keterkaitan yang erat serta memperkuat hasil-hasil penelitian dan kegiatan terdahulu. Peningkatan pemahaman, sikap positif, dan keterampilan praktis siswa usia sekolah dalam memandang media digital sebagai ruang ekonomi produktif ini sangat sejalan dengan temuan Munarsih et al. (2025) yang menegaskan bahwa pelatihan sejenis mampu menumbuhkan jiwa kemandirian, kepercayaan diri, serta pola interaksi kolaboratif antarpeserta dalam lingkungan digital. Keberhasilan siswa dalam merancang konten multimedia dan teks iklan yang menarik mendukung teori dari Meilida et al. (2025); Maslahatun et al. (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang efektif merupakan kunci utama dalam membangun hubungan mendalam dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, kemampuan siswa dalam mengeksekusi simulasi *live streaming* dan memformulasi program *flash sale* berbasis *scarcity marketing* membuktikan pemahaman praktis mereka terhadap dinamika pasar modern. Hal ini selaras dengan studi Chen & Yang (2023); Pertiwi et al. (2025) mengenai pentingnya pendampingan taktis untuk mengoptimalkan interaksi *real-time* demi meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat beli dalam ekosistem *e-commerce*. Strategi *flash sale* yang disimulasikan siswa juga berhasil memicu efek kelangkaan temporal yang divalidasi oleh Mayasari & Salsabila (2025); Diazty et al. (2025), di mana pemanfaatan narasi urgensi terbukti efektif meningkatkan keterlibatan konsumen secara instan dan memicu perasaan urgensi secara kolektif. Dengan demikian, interpretasi hasil ini menegaskan bahwa meskipun evaluasi berbasis tes kognitif tertulis memiliki keterbatasan akibat faktor eksternal, program ini telah berhasil mencapai tujuan substantifnya dalam meningkatkan kesiapan keterampilan praktis dan adaptasi perilaku digital siswa sesuai dengan kebutuhan industri nyata. Kendala yang dihadapi

Secara umum kegiatan pelatihan dan simulasi dapat berjalan dengan interaktif, tim pelaksana mencatat beberapa kendala teknis dan situasional selama proses pelaksanaan yang berpotensi memengaruhi performa belajar peserta. Berikut adalah identifikasi kendala beserta rekomendasi solusi untuk kegiatan selanjutnya:

1. Kelelahan Peserta dan Keterbatasan Waktu:

Kendala: Padatnya rangkaian kegiatan pelatihan, yang mencakup penyampaian materi teoretis hingga sesi workshop dan praktik langsung, memicu kelelahan fisik dan penurunan fokus pada peserta. Keterbatasan waktu pengerjaan tes juga turut menjadi faktor yang menekan performa peserta, sehingga hasil pengukuran kognitif pada sesi *post-test* mengalami penurunan yang disebabkan oleh beban kognitif (*cognitive load*) yang tinggi.

Saran Solusi: Untuk masa mendatang, disarankan melakukan manajemen waktu yang lebih fleksibel dengan membagi sesi pelatihan ke

dalam beberapa hari (multi-hari) atau menyelingi kegiatan dengan sesi penyegaran (*ice breaking*) guna menjaga stabilitas konsentrasi dan stamina peserta.

2. Gangguan Koneksi Internet Saat Praktik:

Kendala: Ketika peserta memasuki tahap pelaksanaan praktik berkelompok dan simulasi e-commerce (seperti pembuatan konten digital dan live streaming), ditemukan adanya hambatan berupa gangguan pada stabilitas koneksi internet di lokasi kegiatan. Hal ini sempat menghambat kelancaran transmisi data dan simulasi penjualan real-time.

Saran Solusi: Pihak penyelenggara atau sekolah perlu melakukan audit kapasitas instruktur dan penyediaan bandwidth internet yang memadai sebelum kegiatan dimulai, atau menyediakan perangkat penunjang cadangan (seperti mobile modem/hotspot portabel) untuk mengantisipasi kegagalan jaringan utama di area laboratorium.

3. Keterbatasan Instrumen Evaluasi Kognitif:

Kendala: Evaluasi keberhasilan yang hanya mengandalkan instrumen tes tertulis berbasis kognitif (*pre-test* dan *post-test*) dinilai belum komprehensif. Instrumen tersebut belum mampu menangkap capaian pembelajaran secara utuh, khususnya dalam mengukur aspek psikomotorik (keterampilan praktis), perubahan sikap, rasa percaya diri, serta kemampuan komunikasi siswa saat simulasi.

Saran Solusi: Sistem evaluasi pada program PkM selanjutnya direkomendasikan untuk menerapkan metode *mixed-method evaluation*. Pengukuran kognitif harus dikombinasikan secara sinergis dengan indikator non-kognitif, seperti lembar penilaian praktik (*performance assessment*), lembar observasi keterlibatan, serta diskusi reflektif pasca-pelatihan agar dampak kompetensi siswa dapat dipetakan secara akurat.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil analisis kuantitatif menunjukkan adanya perbedaan signifikan secara statistik antara skor *pre-test* dan *post-test* dengan arah penurunan nilai rata-rata dari 84,35 menjadi 75,88 ($p\text{-value} = 0,0437$). Temuan utama ini menegaskan bahwa intervensi pelatihan belum mampu meningkatkan performa peserta apabila hanya ditinjau dari indikator kognitif berbasis tes tertulis konvensional. Penurunan capaian ini mengindikasikan adanya keterbatasan pada instrumen evaluasi tunggal yang digunakan, yang belum mampu menangkap dimensi pembelajaran secara komprehensif, serta dipengaruhi oleh faktor situasional seperti kelelahan fisik peserta (*fatigue effect*) akibat padatnya materi simulasi serta kendala teknis jaringan internet di lokasi kegiatan. Meskipun ranah kognitif tertulis mencatat penurunan, bukti observasi proses menunjukkan keberhasilan taktis pada

ranah psikomotorik dan afektif, di mana seluruh kelompok kerja (100%) mampu memproduksi aset content marketing secara mandiri, mengoperasikan simulasi *live streaming commerce*, dan menerapkan strategi *flash sale*. Oleh karena itu, sebagai langkah perbaikan untuk program selanjutnya, evaluasi keberhasilan pelatihan direkomendasikan untuk beralih dari model tes tunggal ke pendekatan metode campuran (*mixed-method evaluation*). Pengukuran kognitif harus dikombinasikan secara sinergis dengan indikator non-kognitif, seperti lembar penilaian praktik (*performance assessment*), observasi keterlibatan, dan diskusi reflektif. Penyesuaian metodologi evaluasi ini penting agar dampak program dapat dipetakan secara lebih utuh, akurat, dan objektif dalam mengukur kesiapan nyata siswa SMK Negeri 6 Medan untuk menghadapi tuntutan industri maupun wirausaha di bidang pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana secara optimal berkat kontribusi dan dukungan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, tim pelaksana menyampaikan ucapan terima kasih kepada SMK Negeri 6 Medan atas kolaborasi dan dukungan selama proses pelaksanaan kegiatan, serta kepada Universitas Mikroskil yang telah memfasilitasi pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat dengan memberikan dukungan pendanaan sehingga terlaksananya kegiatan ini sesuai dengan yang telah direncanakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Angelina, J., & Wijaya, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Price Discount Dan *Live streaming* Terhadap Impulsive Buying Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Akun LOUISSESCARLETT). *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 310–334. <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i2.279>
- Assadeqi, F. M. (2025). Strategi Integrasi Pemasaran Digital Di Era Perubahan Alogaritma : Pendekatan Teori Intergrasi Pemasaran Pada MM Foodcourt Mabuun Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(2). <https://doi.org/10.65369/78n5bd98>
- Azhari Utami, P., & Thaib, I. (2025). The Influence of Scarcity on Flash Sale Against Impulsive Buying and Shopping Enjoyment with Attitude to Wards Flash Sale as a Mediating Variable on Shopee Users. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 351–358. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.429>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in *Live streaming* E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Diazty, Aswedya, N., & Wiguna, S. V. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Menjaga Konsistensi Penjualan Brand Fashion Lokal Di Luar meomen Lebaran. *Jurnal Media Akademik*, 3(10), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Divia, A. A., & Anggraini, A. K. (2025). Pengaruh *Live streaming* Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Wilayah Wadungasri Sidoarjo. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 5(8), 55–72. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i8.1723>

- Dwi Pujiastuti, R., Kurnia, M., & Fikria Niagasi, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui*. Universitas Muhammadiyah Magelang. <https://journal.unimma.ac.id>
- Irshan Sachrir, M., & Azmi Mustari, U. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro Di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215. <https://doi.org/10.70260/nij.v3i2.68>
- Kusworo, H. I., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh Media Sosial, SEO, Content Marketing dan Digital Advertising terhadap Penjualan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3065–3071. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4015>
- Maslahatun, Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Loyalitas Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 361–371. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3855>
- Mayasari, F., & Salsabila, F. (2025). Proceeding Jogjakarta Communication Conference Fear of Missing Out (FOMO) and Scarcity Strategies: A Qualitative Exploration of Consumer Communication with Flash Sales on E-Commerce Platforms. *Proceedings of Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 3(1), 424–442. <https://jcc-indonesia.id/>
- Munarsih, M., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana E Commerce B2C pada Peserta Didik di Yayasan Tajaul Karomatu Desa Situgadung, Pagedangan-Tangerang. *Jurnal Amanah Megabdi*, 2(2), 103–108. <https://doi.org/10.70451/pkm.v2i2.705>
- Nasrul Efendi, Pioner Pelawi, & Anto Tulim. (2024). Live Streaming, Content Marketing, Flash Sale In Online Shopping Decisions For E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 383–400. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2521>
- Nugroho, A. (2025, January). Penerapan Teknologi Digital Dalam Pengelolaan Umkm Di Sektor Retail: Studi Kasus Di Indonesi. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 8, pp. 46-55). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Pelzer, M., Brockmeyer, T., Tuschen-Caffier, B., & Werthmann, J. (2025). Food and body-related attentional biases in children and adolescents with eating disorder symptoms, overweight and obesity: a systematic review. *Journal of Eating Disorders*, 14(9), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s40337-025-01459-9>
- Pertiwi, S., Wildana Hapsari, T., & Efendi, N. (2025). Introduction to Digital Marketing for Youngpreneurs. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya*, 6(2), 3735-3740. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i2.3198>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207-222. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Sera Triya Meilida, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, & Nadiya Fikriatuz Zakiyah. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>
- Sima, H., Wu, X., Luo, N., & Lin, H. (2025). *Live-Streaming Commerce and Consumer Purchase Intentions: A Trust-Based Analysis*. 2(5). <https://acr-journal.com/article/live-streaming-commerce-and-consumer-purchase-intentions-a-trust-based-analysis-1958/>

Wafa, I. (2025, August 15). *Penetrasi Internet Indonesia Konsisten Naik, Tembus 80% pada 2025*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Penetrasi-Internet-Indonesia-Konsisten-Naik-Tembus-80-Pada-2025-JSGpJ>.