Jurnal Abditek
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Teknik

e-ISSN: 2807-9086
Volume 7, Nomor 01, Maret 2027, Halaman 10-29
DOI: http://doi.org/10.21009/Abditek.XXX.XX

EVALUASI MODEL PEMBERDAYAAN KELUARGA MELALUI KETERAMPILAN LITERASI DIGITAL *BEAUTY E-COMMERCE* PADA REMAJA PRASEJAHTERA

FAMILY EMPOWERMENT MODEL EVALUATION THROUGH DIGITAL BEAUTY E-COMMERCE LITERACY SKILLS IN UNDERPRIVILEGED ADOLESCENTS

Dian Pertiwi Josua[1], Awaluddin Tjalla[2], Dewi Agustin Pratama Sari[3], Retno Wijayanti[4], Velya Aryanti[5]

Email: [1]dianpertiwijosua@unj.ac.id, [2]awaluddin.tjalla@unj.ac.id, [3]dewiagustin@unj.ac.id

[1]Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur 13220, Indonesia
[2]Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur 13220, Indonesia
[3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur 13220, Indonesia
[4]Forum Kota Layak Anak (FOKLA) Depok, Jalan Margonda Raya No. 54, Depok, Jawa Barat 16431, Indonesia
[5]Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur 13220, Indonesia

Abstract

Underprivileged adolescents in urban buffer regions like Depok City face multidimensional vulnerabilities, particularly the second-level digital divide and youth unemployment. This study evaluates the effectiveness of the Family-Based Empowerment Model in enhancing digital beauty e-commerce literacy among vulnerable adolescents and families mentored by the Child-Friendly City Forum (FOKLA) Depok. The evaluation framework synthesizes Kirkpatrick's four-level model with CIPP context-process dimensions. Twenty disadvantaged family units engaged in five intervention stages: diagnostic needs assessment, natural cosmetics safety education, multimedia content workshops, digital storefront commercialization, and psychosocial family advocacy. Quantitative data gathered via validated 40-item tests, operational rubrics, and the Walsh Family Resilience Scale were analyzed using Wilcoxon signed-rank tests, Normalized Gain (N-Gain), and Cohen's d effect sizes, supplemented by qualitative thematic analysis. Empirical results reveal significant digital literacy gains from pre-test (36.21 ± 5.82) to post-test (84.11 ± 6.14; $Z = -3.921$, $p < 0.001$; $d = 8.01$; average N-Gain = 0.751, highly effective). Functionally, intergenerational synergy emerged: parents managed production logistics while youth directed digital storefronts. Economically, independent micro-enterprises were established, achieving an average monthly revenue of IDR 690,000, 15.8 orders/month, a 34.5% profit margin, and full QRIS adoption. The model proves valid for youth vulnerability mitigation and sustainable household resilience.

Keywords: *Beauty e-commerce, Digital Literacy, Family-based Empowerment, Program Evaluation, Underprivileged Adolescents.*

Abstrak

Remaja prasejahtera di kawasan penyangga seperti Kota Depok menghadapi kerentanan multidimensi, terutama ketimpangan digital tingkat kedua (*second-level digital divide*) dan pengangguran usia muda. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas Model Pemberdayaan Keluarga melalui literasi digital *beauty e-commerce* pada remaja binaan Forum Kota Layak Anak (FOKLA) Depok. Kerangka evaluasi memadukan empat level

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

Kirkpatrick dengan dimensi konteks-proses CIPP. Intervensi melibatkan 20 unit keluarga rentan melalui lima tahapan: asesmen diagnostik, edukasi keamanan kosmetik alami BPOM, studio konten visual, komersialisasi etalase digital, dan advokasi psikososial keluarga. Data dihimpun melalui instrumen tes 40 butir terstandarisasi, rubrik operasional toko, dan Skala Resiliensi Keluarga Walsh, dianalisis menggunakan uji Wilcoxon, *Normalized Gain* (*N-Gain*), dan ukuran efek Cohen's *d*, didukung analisis tematik kualitatif. Hasil evaluasi menunjukkan lonjakan literasi digital signifikan dari *pre-test* (36,21 ± 5,82) ke *post-test* (84,11 ± 6,14; $Z = -3{,}921$; $p < 0{,}001$; $d = 8{,}01$; *N-Gain* = 0,751 kategori tinggi). Terbentuk kolaborasi intergenerasi fungsional di mana orang tua mengampu logistik produksi dan remaja mengelola etalase daring. Secara ekonomi, rintisan usaha mandiri membukukan rerata omzet Rp690.000/bulan, 15,8 pesanan, marjin laba 34,5%, serta adopsi penuh QRIS. Model terbukti sahih memitigasi kerentanan pemuda dan memperkuat resiliensi ekonomi keluarga.
Kata Kunci : *Beauty e-commerce, Evaluasi Program, Literasi Digital, Pemberdayaan Keluarga, Remaja Prasejahtera.*

PENDAHULUAN

Kawasan perkotaan penyangga Jakarta, seperti Kota Depok, mengalami dinamika sosio-demografis yang menghadapkan usia muda pada kerentanan struktural multidimensi. Pertumbuhan ekonomi daerah secara statistik belum terdistribusi merata ke lapisan pekerja informal dan prasejahtera (Arista dkk., 2024). Berdasarkan data ketenagakerjaan daerah, tingkat pengangguran terbuka pemuda usia 15–24 tahun mencapai 8,3% hingga 14,2% di sejumlah kantong padat penduduk, khususnya Kecamatan Pancoran Mas dan Beji. Ketiadaan penghasilan tetap, tingginya angka putus sekolah menengah, serta ketiadaan modal menempatkan remaja dari keluarga rentan pada posisi marginal yang berisiko terjerumus dalam perilaku devian dan eksploitasi kerja tanpa jaminan sosial.

Di sisi lain, ekonomi digital nasional menunjukkan ekspansi masif, khususnya sektor perdagangan berbasis media sosial (*social commerce*) serta industri kecantikan dan perawatan diri (*beauty and personal care*) (Kotler dkk., 2021). Pasar kosmetik lokal, perawatan kulit, dan kriya aksesori estetika berkembang pesat dengan daya serap tinggi di kalangan generasi muda melalui platform TikTok Shop, Shopee, dan Instagram (Anggraeni dan Handayani, 2023). Pergeseran perilaku belanja digital yang dipicu siaran langsung penjualan (*live streaming shopping*), ulasan visual mikro, dan pemasaran pemengaruh mikro membuka peluang komersial luas. Namun, peluang ini belum dapat diakses optimal oleh remaja prasejahtera akibat ketimpangan digital tingkat kedua (*second-level digital divide*), yakni keterbatasan literasi fungsional untuk mengonversi kepemilikan gawai menjadi aktivitas wirausaha bernilai tambah.

Kajian literatur menggarisbawahi bahwa program vokasi dan kewirausahaan pemuda sering kali kurang berkelanjutan karena diselenggarakan secara individualistis tanpa melibatkan ekosistem terdekat peserta. Pelatihan yang mengabaikan lingkungan keluarga

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

memicu keterputusan dukungan saat menghadapi tantangan operasional (Walsh, 2024). Keluarga merupakan mikrosistem esensial penentu resiliensi, motivasi intrinsik, dan alokasi sumber daya (Djamarah, 2021). Di tengah tekanan ekonomi rumah tangga, minimnya pelibatan orang tua memperlemah daya lenting remaja (Kumalasari dkk., 2023). Oleh karena itu, pendekatan pemberdayaan berbasis keluarga (*family-based empowerment*) menjadi keniscayaan, di mana unit keluarga diposisikan sebagai basis produksi dan pengambilan keputusan kolaboratif (Rahmawati dan Suryadi, 2023).

Dalam *beauty e-commerce*, tantangan khalayak sasaran prasejahtera mencakup rantai kompetensi hulu-hilir (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022). Di ranah hulu, dibutuhkan pemahaman keamanan formula kosmetik alami, kepatuhan notifikasi izin edar BPOM, dan sertifikasi halal guna mencegah peredaran kosmetik berbahaya (Hapsari dan Santoso, 2023; Wardani dan Setyowati, 2024). Di ranah proses dan hilir, kompetensi merancang identitas visual merek (*branding*), memproduksi konten multimedia persuasif melalui Canva dan CapCut, serta komunikasi interaktif *live commerce* menjadi penentu daya saing toko digital (Firmansyah dan Nurhasanah, 2024; Hasanah dan Mardiana, 2023). Selain itu, akuntabilitas arus kas menggunakan pembukuan digital dan sistem pembayaran nontunai QRIS mutlak diperlukan guna mengeliminasi kebocoran keuangan mikro (Nugroho dan Hidayat, 2023; Tjiptono dan Chandra, 2022).

Kebaruan ilmiah (*scientific novelty*) kegiatan pengabdian ini bertumpu pada formulasi dan evaluasi empiris Model Pemberdayaan Keluarga Terintegrasi yang mensinergikan tiga pilar: kejuruan tata rias/kosmetik alami, digitalisasi etalase *beauty e-commerce*, dan advokasi psikososial berbasis penguatan resiliensi keluarga (Josua, 2023a, 2023b, 2023c; Josua dan Erianti, 2024). Berbeda dari pelatihan karitatif sesaat, model ini menerapkan pendampingan inkubasi berkesinambungan serta mengevaluasi pembagian peran kolaboratif orang tua dan remaja dalam mengelola unit usaha keluarga.

Urgensi program semakin diperkuat oleh kebutuhan Forum Kota Layak Anak (FOKLA) Depok sebagai mitra strategis. FOKLA menghadapi keterbatasan model pemberdayaan ekonomi kreatif digital teruji untuk mendampingi pemuda rentan binaannya (Rahayu dan Utami, 2023; Widyastuti dan Santosa, 2024). Remaja binaan FOKLA di Pancoran Mas dan Beji mayoritas berasal dari keluarga buruh harian dan pedagang mikro dengan pendapatan di bawah upah minimum regional, sehingga membutuhkan intervensi aplikatif yang berbiaya terjangkau namun memiliki daya ungkit komersial nyata.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, artikel ini bertujuan mengevaluasi efektivitas Model Pemberdayaan Keluarga melalui Keterampilan Literasi Digital *Beauty E-Commerce*

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

pada remaja prasejahtera Kota Depok. Evaluasi difokuskan pada empat tolok ukur utama: (1) reaksi peserta terhadap modul dan pendampingan, (2) peningkatan signifikansi skor literasi digital antardimensi kompetensi, (3) transformasi perilaku dan kolaborasi intergenerasi keluarga, serta (4) dampak ekonomi riil pada etalase toko digital dan resiliensi psikososial keluarga sasaran sebagai rujukan replikasi kebijakan daerah.

METODOLOGI KEGIATAN

1. Lokus, Sasaran Kemitraan, dan Profil Sosiodemografi

Kegiatan pengabdian dan penelitian evaluasi ini berlokasi di Kecamatan Pancoran Mas dan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. Lokus dipilih berdasarkan data kerentanan DP3AP2KB Kota Depok serta binaan advokasi Forum Kota Layak Anak (FOKLA) yang mencatat tingginya proporsi remaja rentan ekonomi. Partisipan berjumlah 20 unit keluarga (total 40 partisipan: 20 remaja usia 16–24 tahun dan 20 orang tua/wali pendamping) yang dijaring melalui *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) terdaftar dalam DTKS Depok atau binaan FOKLA, (2) memiliki akses minimal satu gawai Android RAM 2 GB berkamera dan terhubung internet, (3) berkomitmen mengikuti program intensif 3 bulan, serta (4) meminati industri kreatif kosmetik alami dan kriya estetika.

Tabel 1. Profil Sosiodemografi dan Tingkat Kesiapan Awal Remaja Prasejahtera Beserta Keluarga Mitra (*n* = 20)

No.	Karakteristik Sosiodemografi	Kategori / Indikator	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Usia Remaja	16–18 tahun (Usia Sekolah Menengah)	11	55,0
		19–24 tahun (Usia Pemuda / Lulusan)	9	45,0
2	Jenis Kelamin Remaja	Perempuan	16	80,0
		Laki-laki	4	20,0
3	Status Pendidikan Remaja	Pelajar SMA/SMK Aktif	12	60,0
		Lulusan SMA/SMK (Belum Bekerja)	6	30,0
		Putus Sekolah Menengah	2	10,0

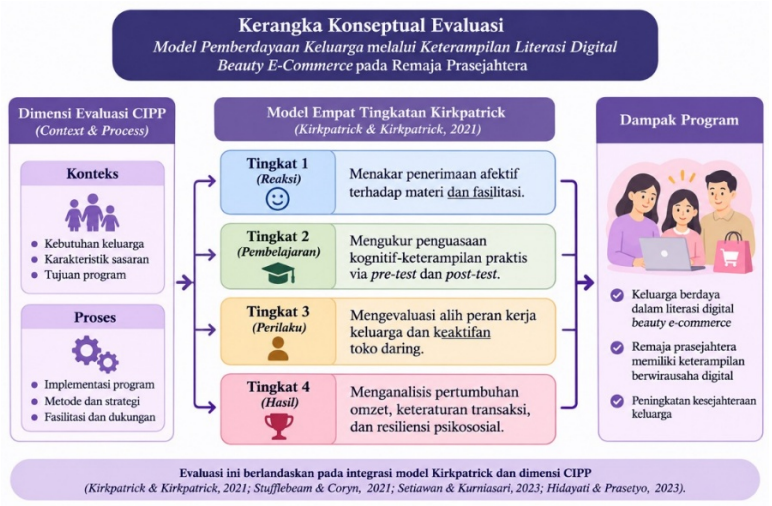
Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

No.	Karakteristik Sosiodemografi	Kategori / Indikator	Frekuensi (n)	Persentase (%)
4	Pekerjaan Utama Kepala Keluarga	Buruh Harian Lepas / Kuli Bangunan	8	40,0
		Pedagang Keliling / Warung Mikro	7	35,0
		Pengemudi Ojek Daring / Serabutan	3	15,0
		Ibu Rumah Tangga (Pekerja Domestik)	2	10,0
5	Pendapatan Rata-rata Keluarga/Bulan	< Rp1.000.000	7	35,0
		Rp1.000.000 – Rp1.500.000	9	45,0
		Rp1.501.000 – Rp2.000.000	4	20,0
6	Kepemilikan Perangkat Gawai	Gawai Pribadi (Smartphone Android)	6	30,0
		Berbagi Pakai dengan Orang Tua/Saudara	14	70,0
7	Pengalaman Penjualan Daring Awal	Pernah Mencoba (Status WA Saja)	5	25,0
		Belum Pernah Sama Sekali	15	75,0
8	Pengetahuan Keamanan Kosmetik BPOM	Tidak Tahu Sama Sekali	13	65,0
		Mengetahui Sebatas Istilah	7	35,0

2. Desain Evaluasi Terintegrasi CIPP-Kirkpatrick

Kerangka evaluasi mengadaptasi model empat tingkatan Kirkpatrick yang dipadukan dengan dimensi evaluasi konteks dan proses CIPP (Hidayati dan Prasetyo, 2023; Kirkpatrick dan Kirkpatrick, 2021; Setiawan dan Kurniasari, 2023; Stufflebeam dan Coryn, 2021). Tingkat 1 (Reaksi) menakar penerimaan afektif terhadap materi dan fasilitasi. Tingkat 2 (Pembelajaran) mengukur penguasaan kognitif-keterampilan praktis via *pre-test* dan *post-test*. Tingkat 3 (Perilaku) mengevaluasi alih peran kerja keluarga dan keaktifan toko daring. Tingkat 4 (Hasil) menganalisis pertumbuhan omzet, keteraturan transaksi, dan resiliensi psikososial. Kerangka konseptual evaluasi disajikan pada Gambar 1.

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22



Gambar 1. Kerangka Konseptual Model Evaluasi CIPP-Kirkpatrick Terintegrasi Pemberdayaan Literasi Digital *Beauty E-Commerce* Berbasis Keluarga

3. Alur Pelaksanaan Program Intervensi Terpadu

Intervensi dilaksanakan melalui lima tahapan terstruktur sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2. Tahap pertama adalah Asesmen Diagnostik dan Pemetaan Awal Komitmen Kemitraan UNJ, FOKLA, dan keluarga mitra. Tahap kedua adalah Lokakarya Keamanan Kosmetika Alami yang membekali pemahaman izin edar BPOM, sertifikasi halal, dan standardisasi formulasi sabun kefir organik serta *lip balm* herbal (Febrianti dan Sugiyanto, 2024).

Tahap ketiga adalah Studio Kreatif Produksi Konten Multimedia yang melatih *mobile photography*, tata letak Canva Pro, dan *video editing* CapCut. Tahap keempat adalah Inkubasi Komersial Digital di TikTok Shop, Shopee, WhatsApp Business, dan integrasi pembayaran QRIS. Tahap kelima adalah Pendampingan Berkelanjutan dan Konseling Psikososial Keluarga guna memperkuat kelekatan emosional dan pembukuan kas.

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Program Intervensi Keterampilan Digital Beauty E-Commerce Remaja Prasejahtera

4. Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Instrumen pengumpulan data meliputi Tes Literasi Digital *Beauty E-Commerce* 40 butir terstandarisasi (25 butir tes objektif dan 15 rubrik kinerja) yang mencakup empat dimensi: D1 (Keamanan Kosmetika), D2 (Kreasi Konten), D3 (Operasional Toko dan *Live Selling*), dan D4 (Manajemen Finansial dan Interaksi Konsumen). Instrumen terbukti sahih melalui penilaian pakar (Aiken's V = 0,82–0,94) dengan reliabilitas Alfa Cronbach 0,892 (Creswell dan Creswell, 2023; Kusuma dan Handoko, 2024; Tjalla dan Hanim, 2023). Data pelengkap dihimpun melalui kuesioner reaksi skala Likert, rubrik etalase daring, Skala Resiliensi Keluarga Walsh, dan wawancara mendalam.

5. Teknik Analisis Data dan Formulasi Statistik

Pengolahan data diawali dengan uji normalitas Shapiro-Wilk pada taraf alpha = 0,05. Mengingat sebagian sebaran data tidak berdistribusi normal (p < 0,05), analisis komparasi inferensial dilakukan dengan uji non-parametrik berpasangan Wilcoxon Signed-Rank Test. Efektivitas peningkatan penguasaan literasi digital peserta dihitung menggunakan formula *Normalized Gain Score* (*N-Gain*) menurut Hake (1998) (Fitriyani dan Suhardi, 2023), sebagaimana dirumuskan pada Persamaan (1):

$$g = \frac{S_{post} - S_{pre}}{S_{maks} - S_{pre}} \quad (1)$$

Keterangan: g adalah skor *Normalized Gain* (*N-Gain*); S_{post} adalah skor rata-rata *post-test*; S_{pre} adalah skor rata-rata *pre-test*; dan S_{maks} adalah skor maksimum ideal instrumen tes (100).

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

Kriteria *N-Gain* diklasifikasikan menjadi: $g \geq 0{,}70$ (kategori tinggi/efektif), $0{,}30 \leq g < 0{,}70$ (sedang), dan $g < 0{,}30$ (rendah). Besarnya kekuatan efek praktis intervensi diuji dengan formula Cohen's *d* dan simpangan baku gabungan pada Persamaan (2) dan (3):

$$d = \frac{\bar{X}_{post} - \bar{X}_{pre}}{s_{gabungan}} \quad (2)$$

$$s_{gabungan} = \sqrt{\frac{{s_{pre}}^2 + {s_{post}}^2}{2}} \quad (3)$$

Keterangan: *d* adalah ukuran efek (*effect size*) Cohen's *d*; $s_{gabungan}$ adalah simpangan baku gabungan (*pooled standard deviation*); $\bar{X}_{post}$ adalah nilai rata-rata *post-test*; $\bar{X}_{pre}$ adalah nilai rata-rata *pre-test*; s_{pre} adalah simpangan baku *pre-test*; dan s_{post} adalah simpangan baku *post-test*.

Signifikansi perbedaan komparatif Wilcoxon dihitung berdasarkan jumlah peringkat bertanda W yang ditransformasikan ke dalam skor z standar pada Persamaan (4):

$$Z = \frac{W - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}} \quad (4)$$

Keterangan: *Z* adalah nilai statistik standar uji Wilcoxon Signed-Rank; *W* adalah jumlah peringkat bertanda positif (*sum of positive signed ranks*); dan *N* adalah jumlah pasangan sampel data yang dianalisis ($n = 20$).

Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis secara induktif melalui kondensasi data, penyajian data (*data display*), dan verifikasi kesimpulan (Miles dkk., 2022; Sugiyono, 2022) dengan triangulasi sumber remaja, orang tua, dan pengurus FOKLA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kesiapan Awal dan Evaluasi Reaksi Peserta (Level 1: *Reaction*)

Profil sosiodemografi 20 keluarga mitra pada Tabel 1 mencerminkan potret riil kelompok marjinal perkotaan. Seluruh remaja berada pada usia produktif (55% usia 16–18 tahun, 45% usia 19–24 tahun) dengan latar belakang pelajar SMA/SMK aktif (60%) dan lulusan belum bekerja (40%). Kepala keluarga bekerja pada sektor informal berpenghasilan rendah: buruh harian (40%), pedagang keliling (35%), dan pengemudi ojek/serabutan (25%). Sebanyak 80% keluarga berpendapatan di bawah Rp1.500.000 per bulan, jauh di bawah UMK Depok. Tekanan ekonomi ini memicu beban mental bagi pemuda yang ingin membantu keluarga

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

namun terkendala modal dan keterampilan komersial (Damayanti dan Hartono, 2023; Lestari dan Wibowo, 2024; Suryani dan Fauzi, 2024).

Terkait kepemilikan gawai, 70% partisipan harus berbagi perangkat dengan orang tua atau saudara, dengan spesifikasi perangkat menengah ke bawah (*entry-level*) dan kuota internet prabayar terbatas. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pelatihan berbasis aplikasi ringan yang mudah dioperasikan agar tidak membebani kapasitas teknis perangkat keluarga prasejahtera.

Tabel 2. Evaluasi Level 1 (*Reaction*): Persepsi Peserta terhadap Relevansi Modul, Kemudahan Aplikasi, dan Pendampingan Lapangan (*n* = 20)

No.	Aspek / Dimensi Evaluasi Reaksi	Rerata Skor (1–5)	Standar Deviasi	Capaian (%)	Kategori
1	Relevansi Materi Kosmetik Alami dan Legalitas BPOM	4,65	0,42	93,0	Sangat Baik
2	Kemudahan Memahami Modul Visual Canva & CapCut	4,78	0,35	95,6	Sangat Baik
3	Aplikatifnya Pengelolaan Toko di TikTok Shop & Shopee	4,60	0,45	92,0	Sangat Baik
4	Kemudahan Penggunaan WhatsApp Business & QRIS	4,72	0,38	94,4	Sangat Baik
5	Kualitas dan Kesabaran Fasilitator/Dosen Pendamping	4,75	0,36	95,0	Sangat Baik
6	Iklim Belajar Inklusif dan Penguatan Kerja Sama Keluarga	4,62	0,44	92,4	Sangat Baik
7	Kebermanfaatan Studio Mini Komunitas FOKLA	4,60	0,41	92,0	Sangat Baik
--	Skor Rata-Rata Komposit Keseluruhan	4,68	0,38	93,6	Sangat Baik

Evaluasi Tingkat 1 (Reaksi) pada Tabel 2 menunjukkan respons yang sangat memuaskan, dengan rerata skor komposit 4,68 ± 0,38 dari skala 5,00 (kategori Sangat Baik). Dimensi kemudahan memahami modul visual Canva/CapCut (4,78) dan kesabaran fasilitator (4,75) mendapat nilai tertinggi. Pendekatan andragogi yang suportif berhasil menciptakan iklim psikologis aman (*psychologically safe environment*), mereduksi kecemasan teknologi (*technophobia*) pada orang tua, dan memicu antusiasme belajar (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022; Susanto dan Purnomo, 2024).

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

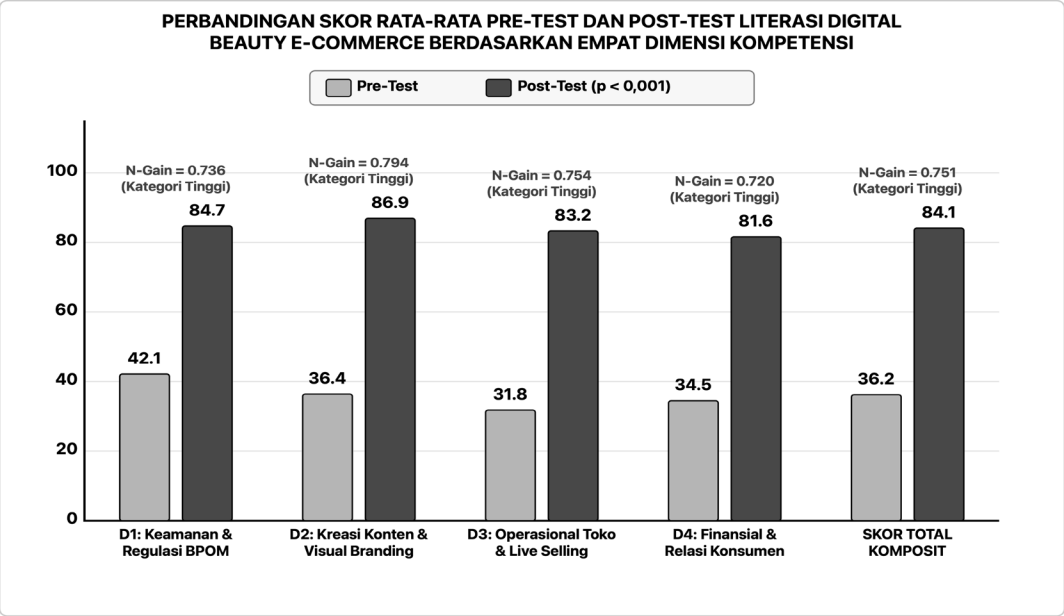
2. Peningkatan Penguasaan Kompetensi Literasi Digital (Level 2: *Learning*)

Evaluasi Tingkat 2 (Pembelajaran) membuktikan lonjakan penguasaan literasi digital *beauty e-commerce* yang sangat signifikan (Tabel 3 dan Gambar 3). Rerata skor komposit meningkat dari 36,21 ± 5,82 (*pre-test*) menjadi 84,11 ± 6,14 (*post-test*). Uji Wilcoxon mengonfirmasi signifikansi statistik yang kokoh ($Z = -3{,}921$; $p < 0{,}001$; $N = 20$) dengan ukuran efek perlakuan sangat besar (Cohen's $d = 8{,}01$). Rerata *N-Gain* mencapai 0,751 (75,1%), yang menurut kriteria Hake (1998) tergolong kategori Tinggi (Efektif).

Tabel 3. Hasil Analisis Komparatif Skor *Pre-Test* dan *Post-Test* Literasi Digital *Beauty E-Commerce* Peserta ($n = 20$)

Dimensi Kompetensi Literasi Digital	*Pre-Test* (Rerata ± SD)	*Post-Test* (Rerata ± SD)	Uji Wilcoxon (Z)	Nilai Signifikansi (p)	*N-Gain* Rerata	Kategori *N-Gain*	Cohen's *d*
D1: Pengetahuan & Keamanan Kosmetik	42,15 ± 6,32	84,70 ± 5,94	−3,924	$p < 0{,}001$	0,736	Tinggi	6,94
D2: Kreasi Konten & Visual *Branding*	36,40 ± 7,15	86,90 ± 5,88	−3,922	$p < 0{,}001$	0,794	Tinggi	7,71
D3: Operasional Toko & *Live Selling*	31,80 ± 6,84	83,25 ± 6,72	−3,925	$p < 0{,}001$	0,754	Tinggi	7,59
D4: Manajemen Finansial & Interaksi	34,50 ± 7,42	81,60 ± 6,95	−3,920	$p < 0{,}001$	0,720	Tinggi	6,55
Skor Total Komposit Literasi	36,21 ± 5,82	84,11 ± 6,14	−3,921	$p < 0{,}001$	0,751	Tinggi	8,01

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22



Gambar 3. Grafik Perbandingan Skor Rata-rata *Pre-Test* dan *Post-Test* Literasi Digital *Beauty E-Commerce* Berdasarkan Empat Dimensi Kompetensi

Peningkatan kompetensi merata di seluruh dimensi. Pada D1 (Pengetahuan dan Keamanan Kosmetik), skor meningkat dari 42,15 menjadi 84,70 (*N-Gain* = 0,736; $p < 0,001$). Peserta yang semula rentan terhadap kosmetik pemutih ilegal berbahaya kini memahami identifikasi notifikasi BPOM via aplikasi BPOM *Mobile*, komposisi aman, serta standardisasi formulasi sabun kefir alami dan *lip balm* herbal.

Pada D2 (Kreasi Konten dan Visual *Branding*), capaian *N-Gain* tertinggi tercatat sebesar 0,794 (skor 36,40 menjadi 86,90; $p < 0,001$). Peserta terampil menerapkan fotografi produk makro berlatar estetik, tata letak berpalet pastel Canva Pro, dan video promosi pendek CapCut berdurasi 15–30 detik yang memicu interaksi positif (*engagement*) calon konsumen (Pratama dan Wulandari, 2024).

Pada D3 (Operasional Toko dan *Live Selling*), skor naik dari 31,80 menjadi 83,25 (*N-Gain* = 0,754; $p < 0,001$). Remaja mampu mengelola pusat penjual (*seller center*), menyusun kata kunci produk SEO, serta memandu siaran langsung interaktif dengan demonstrasi tekstur produk alami yang merangsang pembelian impulsif konsumen Gen Z (Elmertian dkk., 2024; Fauziah dan Hendra, 2023; Wijaya dan Indrawati, 2024).

3. Alih Peran dan Kolaborasi Intergenerasi Keluarga (Level 3: *Behavior*)

Pada D4 (Manajemen Finansial dan Interaksi), skor meningkat dari 34,50 ke 81,60 (*N-Gain* = 0,720; $p < 0,001$). Peserta menerapkan pencatatan arus kas Google Sheets, manajemen pesan cepat WhatsApp Business, dan adopsi 100% kode QRIS yang mencegah

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

bukti transfer palsu serta mempercepat perputaran kas mikro (Gunawan dan Kartika, 2024; Maulida dan Rosyidah, 2023; Nugroho dan Hidayat, 2023).

Tabel 4. Transformasi Perilaku dan Pola Kolaborasi Intergenerasi Keluarga Mitra (Level 3: *Behavior)*

Dimensi Perilaku	Kondisi Sebelum Program (*Baseline*)	Kondisi Setelah Program (Bulan ke-3)	Perubahan Perilaku Utama
Pembagian Peran Produksi & Operasional	Tidak ada pembagian peran; remaja bekerja sendiri tanpa bantuan orang tua, orang tua skeptis.	Orang tua memegang penyiapan bahan & pengemasan fisik; remaja mengelola etalase digital & konten.	Terbangun kemitraan komplementer lintas generasi.
Intensitas Komunikasi Terkait Usaha	Jarang berkomunikasi; interaksi didominasi teguran orang tua terkait penggunaan gawai.	Diskusi harian rutin (30–45 menit) mengenai stok bahan, pesanan masuk, dan target promosi.	Peningkatan kualitas komunikasi keluarga (+78%).
Keteraturan Operasional Toko Daring	Posting status sporadis di WhatsApp pribadi (1–2 kali/bulan tanpa katalog).	Jadwal posting konten reguler (4x/minggu) dan siaran langsung *live shopping* (2x/minggu).	Konsistensi etalase aktif & terverifikasi.
Pengelolaan Arus Kas Usaha	Uang usaha tercampur dengan uang belanja harian tanpa ada pencatatan tertulis.	Pencatatan kas harian via Google Sheets; pemisahan rekening dompet digital usaha dengan keluarga.	Akuntabilitas finansial mikro mandiri.
Skala Resiliensi Keluarga Walsh	Rerata skor 52,40 ± 6,18 (Kategori Resiliensi Rendah / Rentan Stres).	Rerata skor 82,75 ± 5,42 (Kategori Resiliensi Sangat Baik, $p < 0,001$).	Peningkatan efikasi diri remaja & harapan orang tua.

Evaluasi Tingkat 3 (Perilaku) pada Tabel 4 memperlihatkan terbentuknya kemitraan intergenerasi fungsional di dalam keluarga. Orang tua berperan pada penyiapan bahan nabati, kontrol higienitas, dan pengemasan paket *ecoprint* ramah lingkungan (Bachtiar dan Purwanto, 2023; Yuliana dan Subagio, 2023). Sebaliknya, remaja bertindak sebagai manajer antarmuka digital: mengunggah konten, mengelola siaran *live streaming*, melayani pesanan, dan merekap transaksi keuangan.

Secara psikososial, Skala Resiliensi Keluarga Walsh meningkat dari rerata 52,40 ± 6,18 menjadi 82,75 ± 5,42 ($p < 0,001$). Prasangka negatif orang tua terhadap aktivitas gawai anak

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

berganti menjadi apresiasi produktif. Remaja mengalami pemulihan efikasi diri (*self-efficacy*) dan agensi, yang menjadi faktor protektif terhadap stres dan kenakalan remaja (Fatimah dan Kusuma, 2024; Pardi dkk., 2024; Rahmat dan Siregar, 2023; Trianto dan Wahyuni, 2024).

4. Kinerja Usaha Rintisan dan Dampak Terhadap Resiliensi Keluarga (Level 4: *Results*)

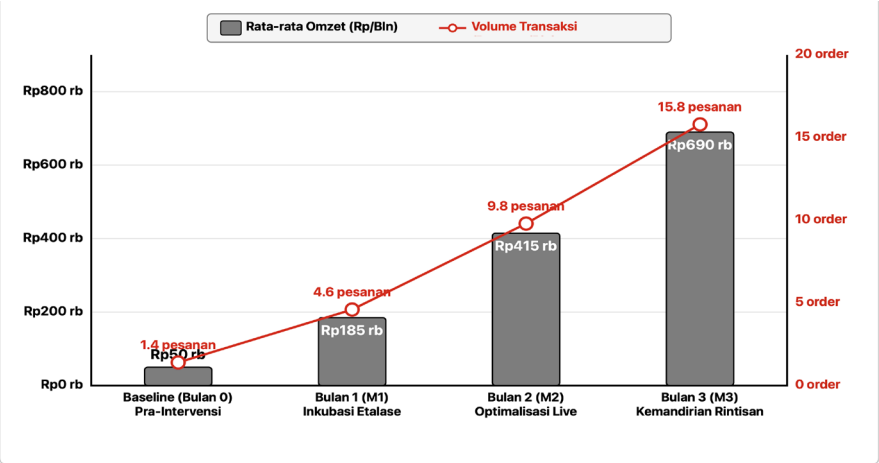
Evaluasi Tingkat 4 (Hasil) pada Tabel 5 dan Gambar 4 mencatat perkembangan kinerja ekonomi rintisan yang terukur dan realistis bagi kelompok pemula. Rerata omzet penjualan mikro meningkat secara bertahap dan teratur dari Rp50.000 ± 35.000 pada baseline (penjualan informal luring sebatas kerabat) menjadi Rp185.000 ± 55.000 pada Bulan 1 (tahap inkubasi etalase perdana), meningkat menjadi Rp415.000 ± 95.000 pada Bulan 2 (optimalisasi konten kreatif dan siaran langsung), hingga mencapai Rp690.000 ± 140.000 pada Bulan 3 (kemandirian etalase mikro terpadu). Kenaikan omzet rintisan ini diiringi peningkatan frekuensi transaksi riil dari rata-rata 1,4 ± 0,8 pesanan/bulan menjadi 15,8 ± 3,2 pesanan/bulan, serta pencapaian marjin laba bersih rintisan sebesar 34,5% yang secara nyata meringankan beban belanja harian keluarga.

Tabel 5. Metrik Kinerja Usaha Rintisan Digital Remaja Prasejahtera Sebelum vs Sesudah Intervensi (Level 4: *Results*)

Indikator Kinerja Usaha Rintisan	Pra-Intervensi (*Baseline*)	Bulan ke-1 (Inkubasi)	Bulan ke-2 (Optimasi)	Bulan ke-3 (Mandiri)	Pertum-buhan *Netto* (%)
Rerata Omzet Penjualan Mikro/Bulan (Rp)	50.000 ± 35.000	185.000 ± 55.000	415.000 ± 95.000	690.000 ± 140.000	+1.280,0 %
Frekuensi Transaksi Riil (Pesanan/Bulan)	1,4 ± 0,8	4,6 ± 1,5	9,8 ± 2,4	15,8 ± 3,2	+1.028,6 %
Marjin Laba Bersih Rintisan (%)	12,5%	26,0%	31,5%	34,5%	+176,0%
Portofolio Produk Aktif di Etalase (%)	0,0 item	2,8 item	4,5 item	6,2 item	Katalog Lengkap
Jangkauan Audiens Daring (Tayangan/Bulan)	35 tayangan	240 tayangan	780 tayangan	1.650 tayangan	+4.614,3 %
Jumlah Kontak Pelanggan / Interaksi	2 kontak	15 kontak	38 kontak	74 kontak	+3.600,0 %

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

Indikator Kinerja Usaha Rintisan	Pra-Intervensi (*Baseline*)	Bulan ke-1 (Inkubasi)	Bulan ke-2 (Optimasi)	Bulan ke-3 (Mandiri)	Pertum-buhan *Netto* (%)
Tingkat Konversi Pesanan Daring (%)	0,5%	1,9%	2,6%	3,1%	+520,0%
Adopsi Transaksi Nontunai QRIS (%)	0% (Hanya Tunai)	55% mitra aktif	85% mitra aktif	100% mitra aktif	Adopsi Penuh



Gambar 4. Rata-rata Omzet Penjualan Rintisan dan Frekuensi Transaksi Daring Keluarga Selama Fase Sebelum, Pendampingan, dan Pasca-Inkubasi

Keberhasilan penjualan didukung oleh posisi produk alami pada ceruk pasar (*niche market*) kecantikan hijau Jabodetabek. Kemasan kain *ecoprint* dan legalitas bahan menarik pembeli kelas menengah yang peduli keberlanjutan. Reputasi positif menghasilkan e-WOM dengan rating toko mencapai 4,89/5,00 di *marketplace* (Indrawan dan Haryati, 2024), yang menopang belanja pangan dan pendidikan keluarga.

5. Kendala Lapangan, Solusi Terapan, dan Mitigasi Risiko

Kendala lapangan diselesaikan adaptif: (1) keterbatasan sinyal dan kuota diatasi via fasilitas Wi-Fi di Sekretariat FOKLA Depok, (2) adaptasi orang tua difasilitasi kartu panduan saku bergambar (*pocket visual guide*), (3) persaingan algoritma disiasati konten abadi (*evergreen*) dan siaran langsung jam prima malam hari, serta (4) perlindungan paket pesanan diterapkan menggunakan kertas sarang lebah (*honeycomb paper*) ramah lingkungan.

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

6. Strategi Keberlanjutan Program (*Exit Strategy*) dan Implikasi Kebijakan

Keberlanjutan program (*exit strategy*) dijamin melalui: pembentukan paguyuban usaha mandiri 'Kreatif Berdaya FOKLA' untuk pengadaan bahan baku bersama (Maharani dan Kusnadi, 2024), fasilitasi sertifikasi halal gratis (SEHATI) bersama Disdagin Kota Depok, serta integrasi laboratorium binaan vokasi FT UNJ via skema MBKM dan KKN Tematik (Safitri dan Mulyadi, 2023; Widyastuti dan Santosa, 2024).

KESIMPULAN

Implementasi Model Pemberdayaan Keluarga melalui Keterampilan Literasi Digital *Beauty E-Commerce* pada remaja prasejahtera Kota Depok terbukti sangat efektif dan terukur berdasarkan evaluasi empat level Kirkpatrick dan kerangka CIPP. Pada Level 1 (Reaksi), peserta memberikan kepuasan sangat tinggi (rerata 4,68/5,00). Pada Level 2 (Pembelajaran), literasi digital meningkat signifikan dari 36,21 ± 5,82 ke 84,11 ± 6,14 ($Z = -3{,}921$; $p < 0{,}001$; $d = 8{,}01$; *N-Gain* rerata 0,751 kategori tinggi), dengan capaian puncak pada kreasi konten visual (*N-Gain* 0,794) dan keamanan kosmetika BPOM (*N-Gain* 0,736).

Pada Level 3 (Perilaku), model ini mentransformasi relasi keluarga menjadi kolaborasi intergenerasi produktif: orang tua mengelola logistik bahan dan pengemasan, sedangkan remaja mengampu antarmuka digital dan *live selling*. Sinergi ini meningkatkan skor Skala Resiliensi Keluarga Walsh dari 52,40 menjadi 82,75 ($p < 0{,}001$). Pada Level 4 (Hasil), terbentuk ekosistem usaha rintisan mikro mandiri dengan rerata omzet penjualan Rp690.000 per keluarga pada bulan ketiga, frekuensi transaksi 15,8 pesanan per bulan, marjin laba bersih 34,5%, serta pemanfaatan penuh transaksi nontunai QRIS.

Secara kebijakan, direkomendasikan kepada Pemerintah Kota Depok (DP3AP2KB dan Disdagin) untuk mereplikasi model pemberdayaan ini sebagai program prioritas Kota Layak Anak (KLA). Mitigasi kerentanan pemuda prasejahtera mensyaratkan integrasi keterampilan vokasi digital, pelibatan unit keluarga, dan ekosistem kemitraan lintas sektor yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, D., dan Handayani, T. (2023). Pengaruh Pelatihan Social Media Marketing Berbasis TikTok Shop terhadap Peningkatan Omzet UMKM Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *20*(2), 145–158.

Arista, A., Ermatita, dan Wadu, R. M. B. (2024). An Integrated Depok Smart City Evaluation. *International Journal on Informatics Visualization*, *8*(3), 1277-1286.

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

Bachtiar, A., dan Purwanto, E. (2023). Pengukuran Efisiensi Rantai Pasok Mikro dan Pengemasan Produk Ramah Lingkungan pada UMKM Kriya dan Kosmetik. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, *22*(2), 133–146.

Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. London: Pearson Education.

Creswell, J. W., dan Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.)*. New York: SAGE Publications.

Damayanti, R., dan Hartono, B. (2023). Evaluasi Program Peningkatan Pendapatan Keluarga Prasejahtera melalui Pendekatan Pemberdayaan Terpadu. *Sosio Konsepsia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, *12*(3), 271–286.

Djamarah, S. B. (2021). *Pola Asuh Orang Tua dan Komunikasi dalam Keluarga: Upaya Membangun Karakter dan Resiliensi Anak*. Jakarta: Rineka Cipta.

Elmertian, D. (2024). Efektivitas Iklan melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Universitas Negeri Jakarta.*

Fatimah, S., dan Kusuma, D. W. (2024). Peran Pendampingan Keluarga dalam Memitigasi Kecemasan Ekonomi dan Membangun Resiliensi Remaja Marjinal. *Jurnal Psikologi Sosial*, *22*(1), 77–90.

Fauziah, S., dan Hendra, K. (2023). Keterampilan Komunikasi Persuasif dan Copywriting pada Live Commerce bagi Wirausahawan Pemula. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *21*(2), 154–168.

Febrianti, R., dan Sugiyanto, P. (2024). Pelatihan Pembuatan Sabun Organik dan Lip Balm Berbahan Alami sebagai Rintisan Usaha Mandiri Kelompok Remaja. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *4*(3), 741–752.

Firmansyah, R., dan Nurhasanah, E. (2024). Pemanfaatan Canva dan CapCut dalam Meningkatkan Kompetensi Kreasi Konten Komersial pada Pemuda Binaan Sosial. *Jurnal Abdimas Edukasi*, *5*(2), 201–214.

Fitriyani, N., dan Suhardi, E. (2023). Penerapan Uji N-Gain Score dan Uji Wilcoxon dalam Mengukur Efektivitas Pelatihan Kecakapan Hidup Remaja. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, *27*(1), 88–99.

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

Gunawan, I., dan Kartika, R. (2024). Optimalisasi WhatsApp Business API sebagai Instrumen Customer Relationship Management bagi Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, *14*(1), 45–56.

Hapsari, N. D., dan Santoso, P. (2023). Analisis Faktor Penentu Purchase Intention Kosmetik Lokal Halal pada Generasi Z di Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Terapan*, *19*(2), 112–126.

Hasanah, U., dan Mardiana, M. (2023). Strategi Visual Merchandising Digital dan Mobile Photography untuk Optimalisasi Konversi Toko Online UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Terapan*, *7*(2), 95–109.

Hidayati, R. N., dan Prasetyo, K. (2023). Model Evaluasi CIPP dalam Menakar Efektivitas Program Pengabdian Pemberdayaan Masyarakat Terpadu. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran*, *7*(2), 289–302.

Indrawan, M. F., dan Haryati, T. (2024). Strategi Membangun Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Kepuasan Pelanggan pada Etalase Toko Kecantikan Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(1), 29–41.

Josua, D. P. (2023a). Analisis Faktor Keluarga, Minat dan Bakat Berbisnis Bidang Kecantikan pada Mahasiswa Pengelolaan Usaha Tata Rias. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *28*(3), 373–389.

Josua, D. P. (2023b). Citizen Science Review: Bagaimana Kecantikan Dipandang Secara Psikososial? *Jurnal Psikologi*, *16*(2), 292-314.

Josua, D. P. (2023c). *Raih Cuan Lewat Bisnis Kecantikan Seri Kategori Pengelolaan Usaha Tata Rias*. Jakarta: PT. Karya Philosovia Utama.

Josua, D. P., dan Erianti, L. R. (2024). *Riasan Sat-Set Anti Ribet! Tips dan Trik Merias Wajah Natural Hasil Maksimal*. Jakarta: PT. Karya Philosovia Utama.

Kirkpatrick, J. D., dan Kirkpatrick, W. K. (2021). *Kirkpatrick's Four Levels of Training Evaluation*. Virginia: Association for Talent Development (ATD) Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley dan Sons.

Kumalasari, B., Siroj, E. Y., dan Yunus, H. H. (2023). The Father's Parenting Involvement and Adolescent Resilience in Families with Working Spouses in Depok City. *Journal of Family Sciences*, 108-125.

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

Kusuma, B. A., dan Handoko, Y. (2024). Validasi Instrumen Asesmen Literasi Digital E-Commerce untuk Komunitas Marginal. *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran*, *8*(2), 231–245.

Lestari, P. D., dan Wibowo, A. (2024). Peningkatan Literasi Digital dan Keterampilan Pemasaran Daring bagi Remaja Putus Sekolah di Wilayah Sub-Urban. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *8*(1), 89–102.

Maulida, N., dan Rosyidah, U. (2023). Analisis Literasi Keuangan Digital dan Inklusi Keuangan pada Keluarga Penerima Program Keluarga Harapan (PKH). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, *27*(3), 391–406.

Miles, M. B., Huberman, A. M., dan Saldaña, J. (2022). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. New York: SAGE Publications.

Nugroho, A. S., dan Hidayat, R. (2023). Analisis Adopsi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan E-Wallet pada Transaksi Mikro Usaha Rumahan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam*, *15*(1), 41–56.

Pardi, P., Tarigan, P. M., dan Tjalla, A. (2024). Optimasi Pengembangan Karir untuk Siswa Tunarungu di SLB/B Pangudi Luhur, Jakarta Barat. *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, *2*(4), 333-343.

Pratama, M. R., dan Wulandari, S. (2024). Evaluasi Efektivitas Program Vokasi Kecantikan Berbasis Digital bagi Generasi Z Prasejahtera. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, *14*(2), 167–181.

Rahayu, S. P., dan Utami, L. (2023). Penguatan Modal Sosial dan Kemitraan Pentahelix dalam Pengembangan Program Kota Layak Anak. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, *24*(2), 133–148.

Rahmat, M. K., dan Siregar, E. (2023). Resiliensi Psikologis Remaja di Wilayah Perkotaan Padat: Analisis Peran Relasi Teman Sebaya dan Keharmonisan Keluarga. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, *11*(2), 143–155.

Rahmawati, A., dan Suryadi, S. (2023). Model Pemberdayaan Ekonomi Keluarga melalui Pemanfaatan E-Commerce pada Kelompok Perempuan Prasejahtera. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, *7*(1), 55–74.

Safitri, D., dan Mulyadi, A. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Kontekstual Berbasis Industri Kreatif terhadap Kreativitas dan Motivasi Wirausaha Remaja. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, *29*(2), 180–193.

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

Setiawan, H., dan Kurniasari, N. (2023). Penerapan Model Evaluasi Kirkpatrick pada Program Pengabdian Masyarakat Berbasis Kewirausahaan Teknologi. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, *12*(3), 198–211.

Stufflebeam, D. L., dan Coryn, C. L. S. (2021). *Evaluation Theory, Models, and Applications* (3rd ed.). California: Jossey-Bass.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T., dan Fauzi, A. (2024). Eksplorasi Resiliensi Keluarga Miskin Perkotaan dalam Menghadapi Disrupsi Ekonomi dan Digitalisasi Pasar Kerja. *Jurnal Sosiologi Perkotaan*, *16*(1), 102–119.

Susanto, A. B., dan Purnomo, H. (2024). Efektivitas Bimbingan Kelompok dan Konseling Vokasional terhadap Self-Efficacy Wirausaha Remaja Rentan. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Indonesia*, *9*(1), 38–51.

Tjalla, A., dan Hanim, W. (2023). Development of Strengthening Good Character Education Scale as a Need Assessment Instrument for Guidance and Counseling Teachers. *JISAE: Journal of Indonesian Student Assessment and Evaluation*, *9*(1), 45–58.

Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik: Mengupas Dinamika E-Commerce dan Perilaku Konsumen Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Trianto, J., dan Wahyuni, D. (2024). Evaluasi Keterlibatan Orang Tua dalam Program Pelatihan Vokasional Anak Berisiko Putus Sekolah. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, *12*(1), 114–128.

Walsh, F. (2024). *Strengthening Family Resilience (4th ed.)*. New York: The Guilford Press.

Wardani, K. A., dan Setyowati, E. (2024). Edukasi Keamanan Kosmetik dan Legalitas BPOM bagi Perajin Produk Perawatan Tubuh Herbal Skala Rumah Tangga. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, *3*(4), 823–834.

Widyastuti, C., dan Santosa, I. (2024). Peran Forum Anak Daerah dalam Memfasilitasi Partisipasi Bermakna Pemuda pada Pembangunan Kota Ramah Anak. *Jurnal Partisipasi dan Kebijakan Publik*, *6*(1), 15–28.

Wijaya, B. T., dan Indrawati, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Discount Framing terhadap Impulse Buying Produk Kecantikan di Marketplace. *Jurnal Riset Pemasaran Modern*, *6*(1), 51–64.

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22

Yuliana, L., dan Subagio, A. (2023). Pembagian Kerja Gender dan Kolaborasi Lintas Generasi pada Usaha Mikro Keluarga Berbasis Digital. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, *10*(2), 177–192.

Received: 2026-08-14; Accepted: 2026-11-22