

Memaksimalkan Strategi Pemasaran Dengan *Copywriting* Yang Tepat Sasaran : Teknik *Story Telling* Dalam *Copy Writing*

Ratna sari., Adinda Putri Camelia, Devy Satya Abdullah, Egan Juliantoro

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email :

dosen02442@unpam.ac.id adindacamellia.30@gmail.com

devysatya09@gmail.com eganjuliantoro123@gmail.com

ABSKTRAK

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang digunakan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Strategi pemasaran mencakup berbagai kegiatan, seperti periklanan, promosi, penjualan dan pendistribusian. Dalam strategi pemasaran yang komprehensif ini mencakup 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Teknik *storytelling* dalam *copywriting* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Storytelling memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik, relevan, dan mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

Dalam materi ini, dibahas bagaimana *copywriting* yang memanfaatkan *storytelling* dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap suatu merek atau produk. Teknik ini melibatkan pemahaman mendalam tentang target audiens, pembuatan struktur cerita yang jelas, dan fokus pada manfaat emosional daripada sekadar fitur produk. Dengan menyajikan cerita yang menyentuh hati, audiens lebih mudah memahami nilai produk dan tergerak untuk mengambil tindakan, seperti membeli atau membagikan informasi tersebut. Penggunaan *storytelling* dalam *copywriting* terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya, meningkatkan konversi dalam strategi pemasaran.

Metode yang digunakan adalah penelitian tindakan partisipatif. Hasil observasi menunjukkan bahwa Siswa/i SMK Telekom Pamulang telah mengerti pentingnya teknik *storytelling* dalam *copywriting* untuk membantu mempromosikan atau mengiklankan suatu produk ataupun jasa, namun ada beberapa kendala yang terjadi saat proses pemaparan materi di SMK Telekom Pamulang. PKM ini diharapkan dapat menjadi model pembelajaran yang berharga bagi pengembangan pemahaman siswa/i SMK Telekom Pamulang.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Teknik storytelling dalam *copywriting*, PKM

ABSTRAC

A marketing strategy is an integrated plan used to reach prospective consumers and convert them into customers. It encompasses various activities, such as advertising, promotion, sales, and distribution, and includes the 4Ps: Product, Price, Place, and Promotion. Storytelling techniques in copywriting play a vital role in an effective marketing strategy by allowing marketers to deliver messages that are more engaging, relevant, and capable of establishing an emotional connection with the audience.

This material explores how storytelling-based copywriting can enhance the appeal and engagement of an audience with a brand or product. The technique involves a deep understanding of the target audience, creating a clear story structure, and focusing on emotional benefits rather than merely listing product features. By presenting stories that resonate emotionally, audiences can more easily grasp the product's value and are motivated to take action, such as purchasing or sharing information. The use of storytelling in copywriting has proven effective in boosting brand awareness, reinforcing brand image, and ultimately increasing conversions within a marketing strategy.

The method used was participatory action research. Observational results showed that students at SMK Telekom Pamulang understood the importance of storytelling techniques in copywriting to help promote or advertise a product or service, though some challenges arose during the material presentation. This community service activity (PKM) is expected to serve as a valuable learning model for enhancing the understanding of SMK Telekom Pamulang students.

Keywords: marketing strategy, storytelling techniques in copywriting, community service (PKM)

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran memiliki peran yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesimbangan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta peranan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang (Prasetijo dan Ihalauw, 2015:7). Salah satu wujud strategi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dan menarik minat serta menaikkan jumlah penjualan yaitu Strategi Pemasaran dengan *Copywriting* yang Tepat Sasaran.

Dalam konteks pemasaran modern, *copywriting* menjadi salah satu pendekatan strategis yang dapat membantu lembaga pendidikan untuk menyampaikan pesan secara persuasif. *Copywriting* memungkinkan sebuah lembaga pendidikan menampilkan keunggulan uniknya melalui bahasa yang kreatif, informatif, dan relevan dengan audiens. Menurut Dewa Eka Prayoga (2015), *Copywriting* adalah segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk. *Copywriting* merupakan teknik menulis yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan pembaca. Seperti yang sudah di katakan diatas *Copywriting* memiliki peran penting dalam pemasaran dan bisnis karena membantu manikan penjualan produk atau jasa. Sedangkan orang yang bertugas menciptakan, membentuk, dan membuat seni

kata dalam periklanan disebut *copywriter*. *Copywriter* biasa bekerja di agensi pemasaran, iklan, organisasi, pemerintahan, dan juga perusahaan.

Dalam *copywriting* ini juga memiliki beberapa teknik, salah satunya adalah Teknik *Storytelling*. *Storytelling* adalah kegiatan menyampaikan cerita atau informasi melalui kata-kata, gambar, atau suara. Kata *storytelling* berasal dari penggabungan dua kata, yaitu *story* yang berarti cerita dan *telling* yang artinya penceritaan. Menurut Nurcahyani (2010), *storytelling* adalah sebuah seni atau seni dari sebuah keterampilan bernarasi dari cerita-cerita dalam bentuk syair atau prosa, yang dipertunjukkan atau dipimpin oleh satu orang di hadapan *audience* secara langsung dimana cerita tersebut dapat dinarasikan dengan cara diceritakan atau dinyanyikan, dengan atau tanpa musik, gambar, ataupun dengan iringan lain yang mungkin dapat dipelajari secara lisan, baik melalui sumber tercetak, ataupun melalui sumber rekaman menarik. Sedangkan pengetahuan *storytelling* dalam *copywriting* adalah teknik menyampaikan pesan atau informasi melalui cerita untuk menarik dan meyakinkan pembaca. Teknik *storytelling* dalam *copywriting* ini bertujuan untuk membangun keterkaitan emosional dengan pembaca, memantik perhatian pembaca agar merespon pesan yang disampaikan, terhubung dengan pembaca, menunjukkan nilai penawaran, dan membujuk pembaca untuk mengambil tindakan.

Saat ini para pelaku bisnis sudah banyak yang menggunakan teknik *storytelling* dalam *copywriting*, ini dikarenakan dapat membantu para pengusaha dalam memasarkan atau mempromosikan produk maupun jasa mereka. Meskipun sudah banyak diterapkan di sektor bisnis, pengenalan penerapan *copywriting* dalam sektor pendidikan, khususnya SMK masih minim. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi penerapan *copywriting* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Melalui serangkaian kegiatan

analisis, penelitian, dan implementasi pilot project, PKM ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutannya pentingnya peran Teknik *storytelling* dalam *copywriting* dalam membantu mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Hasil dari PKM ini diharapkan dapat menjadi model dan pembelajaran berharga bagi pengembangan teknik *storytelling* dalam *copywriting* di sekolah menengah lainnya.

RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan uraian analisis diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh teknik *storytelling* dalam *copywriting* dalam memaksimalkan strategi pemasaran?
2. Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran dengan menggunakan teknik *storytelling* dalam *copywriting*?
3. Bagaimana strategi yang efektif untuk menarik minat siswa/i SMK Telekom Pamulang untuk mengetahui pentingnya teknik *storytelling* dalam *copywriting* dalam memaksimalkan strategi pemasaran?

TUJUAN KEGIATAN

Bedasarkan uraian analisis situasi permasalahan diatas, maka tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah :

1. Menganalisis pentingnya teknik *storytelling* dalam *copywriting* untuk
2. Mengidentifikasi kendala dan potensi yang ada di SMK Telekom Pamulang.
3. Mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam *copywriting* yang dapat digunakan untuk menarik calon pengusaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial manajerial seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan lainnya. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi menjadi sangat penting, karena dengan adanya strategi maka setiap tindakan yang akan dilakukan mempunyai arah dan acuan yang jelas, strategi yang baik harus memiliki koordnasi tim kerja, tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif, (Fauzan & Jayanti, 2020).

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasaran sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu baruan pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Menurut Kumalasari, (2020) mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
2. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan yang dengan jelas kepada semua karyawan.
3. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko
4. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
5. Membantu praktik-praktik manajer.

Teknik *Storytelling*

storytelling adalah proses menyatukan fakta dan narasi atau kisah yang akan disampaikan dalam bentuk komunikasi, pesan atau informasi yang mudah dimengerti oleh khalayak. Beberapa cerita bersifat faktual, ada pula yang dibumbui atau diimprovisasi untuk menjelaskan pesan inti dengan lebih baik. Sedangkan *storytelling* dalam bisnis adalah metode untuk membungkus sebuah kisah/peristiwa/informasi dalam bentuk cerita yang relevan dengan masalah yang dihadapi konsumen, berkaitan dengan produk yang ditawarkan menggunakan kata-kata yang tepat. Memang pada dasarnya manusia senang mendengarkan cerita, seni bercerita (*storytelling*) mampu mendatangkan manfaat dan keuntungan besar.

Dalam dunia digital, marketing atau pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai macam *tools* dan media. Contohnya teknik *storytelling* marketing bisa digunakan untuk membagikan tips, menceritakan tentang kisah bisnis melalui media sosial, iklan cetak, dan pemasaran email. *Storytelling marketing* adalah menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan pesan dengan tujuan membuat pelanggan merasakan sesuatu dari cerita. Dengan begitu cerita yang disampaikan bisa menggugah perasaan audiens dan mempengaruhi tindakan mereka.

Copywriting

Copywriting terdiri dari dua kata, yaitu *copy* dan *writing*. *Copy* yang artinya teks pemasaran yang biasa anda lihat pada iklan, *billboard*, dan sebagainya. Sedangkan, *writing* merupakan kegiatan menulis. Dengan demikian secara keseluruhan *copywriting* merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan dari *copywriting* adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan goals yang ingin dicapai dari suatu iklan atau *campaign*. Menurut Agustrijanto (2006) dalam buku *copywriting: seni mengasah kreativitas dan*

memahami bahasa iklan menyatakan bahwa *copywriting* merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerja sama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni. Tujuan dari pembuatan *copywriting* adalah

membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan. *Copywriting* yang berhasil adalah *copywriting* yang mudah diingat masyarakat. Contohnya dari brand Good Day “*karena hidup banyak rasa*”.

Teknik *Storytelling* Dalam *Copywriting*

Storytelling dalam *copywriting* dapat didefinisikan sebagai sebuah cara untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan menarik dan meyakinkan melalui cerita. Tujuannya tidak lain untuk menciptakan ketertarikan emosional dan menarik perhatian pembaca agar merespon pesan yang disampaikan. *Storytelling* Dalam *Copywriting* itu penting karena dapat :

1. Membangun koneksi emosional dengan audiens : dengan menceritakan cerita yang menarik dan relevan, *copywriter* dapat membuat audiens merasa terhubung dengan merek dan produk yang ditawarkan. Misalnya, sebuah iklan untuk produk sabun mandi bisa melakukan *storytelling* tentang seorang wanita yang merasa percaya diri dan bahagia setelah menggunakan produk sabun tersebut.
2. Mengkonsumsikan nilai-nilai merek : dengan menceritakan cerita yang mencerminkan nilai-nilai merek, *copywriter* dapat membantu audiens untuk memahami dan menghargai merek tersebut. Misal iklan sebuah produk makanan ringan yang menceritakan kisah tentang keluarga yang bahagia menghabiskan waktu bersama iklan tersebut dapat mengkomunikasikan nilai-

nilai kebersamaan dan kekeluargaan yang dianut oleh merek tersebut.

3. Mendorong tindakan : dengan menceritakan serita yang menarik dan mengunggah emosi, copywriter dapat membuat audiens termotivasi untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Misalnya, sebuah iklan kampanye sosial yang menceritakan kisah tentang seorang anak yang menderita penyakit langka.

Teknik storytelling dalam *copywriting* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya ialah:

1. Menciptakan narasi yang relatable bagi para audiens
2. Menggunakan karakter atau situasi yang familiar
3. Membangun emotional connection melalui cerita
4. Menggunakan narasi, anekdot, metafora, atau contoh untuk mengilustrasikan suatu pokok bahasan
5. Menyampaikan pesan Menentukan pesan inti dalam cerita yang akan disampaikan

Contoh teknik storytelling dalam copywriter adalah :

1. Sparkline : yaitu teknik storytelling yang berisi tentang suatu perbedaan yang terjadi pada peristiwa yang ada di lapangan dengan keinginan.
2. kebutuhan masyarakat yang menginginkan informasi cepat. Penerapan storytelling muncul sebagai pendekatan yang efektif

untuk berinteraksi dengan audiens. Dibandingkan dengan presentasi data dan statistik yang seringkali terlupakan. Ini sudah menjawab bagaimana efektivitas teknik *storytelling* dalam *copywriter* membantu mempromosikan suatu produk atau jasa.

Strategi Yang Efektif Untuk Menarik Minat

Siswa/i SMK Telekom Pamulang Untuk Mengetahui Pentingnya Teknik *Storytelling* Dalam *Copywriting* Dalam Memaksimalkan Strategi Pemasaran

Untuk menarik minat siswa/i SMK Telekom Pamulang dalam mengetahui pentingnya teknik storytelling dalam *copywriting*, strategi berikut yang dapat diterapkan :

1. Hubungkan dengan dunia nyata dan industri yang terkait : jelaskan terlebih dahulu teknik storytelling yang digunakan dalam berbagai bidang seperti pemasaran, periklanan, media sosial, dan bisnis. Buat mereka melihat bahwa kemampuan ini penting dalam karier nyata.
2. Berikan contoh nyata dari brand populer : gunakan contoh nyata dari brand populer yang mereka kenal, seperti merek pakaian, teknologi atau makanan, yang menggunakan storytelling dalam kampanye pemasaran mereka.
3. Ajak para siswa/i praktik langsung dengan tugas interaktif : buatlah aktivitas yang melibatkan mereka dalam membuat cerita dan hasilnya bisa dipresentasikan di depan kelas agar mereka juga bisa belajar dari satu sama lain.
4. Gunakan media sosial sebagai platform belajar : karena biasanya para siswa/i aktif di media sosial, gunakan platform ini sebagai alat pembelajaran. Tunjukkan contoh dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, atau Youtube.
5. Berikan feedback positif dan konstruktif : saat memberikan masukan kepada para siswa/i berikan feedback positif yang mendorong kreativitas mereka serta saran yang membangun.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini menggunakan

pendekatan kualitatif dengan metode penelitian aksi partisipatif (*Participatory Action Research/ PAR*). Tahap pelaksanaan meliputi :

1. Melakukan observasi dan pemetaan tentang kondisi pengetahuan siswa/i SMK Telekom Pamulang terkait Teknik storytelling dalam *copywriting*
2. *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para siswa/i SMK Telekom Pamulang
3. Melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman kegiatan
4. Implementasi pilot project tentang mengetahui pentingnya teknik *copywriting* dalam memaksimalkan strategi pemasaran
5. Evaluasi dan refleksi bersama *stakeholders*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kondisi Eksiting SMK Telekom Pamulang

Hasil observasi dan FGD menunjukkan bahwa Siswa/i SMK Telekom Pamulang telah terbentuk dan sudah memiliki pemahaman basic tentang Marketing Digital. Namun, terdapat beberapa kendala dalam optimalisasi perannya, antara lain :

- Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami secara menyeluruh tentang konsep Marketing Digital termasuk Strategi Marketingnya
- Kurangnya koordinasi antara guru dengan para siswa/i-Nya
- Minimnya program yang dapat membantu terbiasanya menggunakan strategi marketing di kehidupan sehari-hari

Pembahasan

Tantangan dan peluang yang dihadapi para

siswa/i SMK Telekom Pamulang dalam memahami Teknik *Storytelling* Dalam *Copywriting*

Tantangan utama yang dihadapi para siswa/i :

1. Rendahnya partisipasi para siswa/i dalam mengikuti kegiatan pemaparan materi PKM tentang memaksimalkan strategi pemasaran dengan *copywriting* yang tepat sasaran : Teknik *storytelling* dalam *copywriting*
2. Keterbatasan waktu saat pemaparan materi berlangsung
3. Kurangnya pemahaman yang menyeluruh tentang teknik *storytelling* dalam *copywriting*

Peluang yang dapat dioptimalkan :

1. Adanya dukungan dari para guru SMK Telekom Pamulang untuk terlaksanakannya kegiatan PKM ini agar para siswa/i-Nya dapat memahami Teknik *storytelling* dalam *copywriting*
2. Peningkatan kesadaran para siswa/i akan pentingnya mengetahui teknik *storytelling* dalam *copywriting*
3. Potensi kerjasama dengan perguruan tinggi dalam program FGD

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Copywriting yang efektif adalah kunci dalam strategi pemasaran yang kuat. Dengan menggunakan teknik *storytelling*, pesan pemasaran menjadi lebih menarik dan mudah diingat. *Storytelling* dalam *copywriting* bukan hanya sekedar menulis cerita; ini adalah seni membangun hubungan emosional dengan audiens melalui narasi yang relevan dan bermakna. Melalui cerita yang menyentuh, audiens bisa merasa lebih dekat dan memahami manfaat produk atau jasa secara mendalam.

Untuk membuat *copywriting* yang efektif dengan *storytelling*, penting untuk:

1. Mengetahui Audiens: Memahami kebutuhan, masalah, dan keinginan audiens agar cerita yang dibuat relevan dan menyentuh hati mereka.
2. Menggunakan Struktur Cerita: Membuat alur cerita yang jelas, seperti memiliki latar belakang, konflik atau masalah, serta solusi yang ditawarkan.
3. Membangun Emosi: Menggunakan kata-kata yang memicu emosi positif sehingga pesan lebih berkesan dan audiens terdorong untuk bertindak.
4. Menggambarkan Manfaat: Fokus pada bagaimana produk atau jasa dapat membantu atau memberikan nilai tambah kepada audiens, bukan hanya sekedar menjelaskan fitur.

Dengan menggabungkan *storytelling* dalam *copywriting*, perusahaan dapat menciptakan pesan pemasaran yang bukan hanya informatif, tetapi juga menyentuh dan efektif dalam menggerakkan audiens untuk mengambil tindakan, baik itu membeli produk atau menyebarkan cerita tersebut.

Saran

Saran untuk memaksimalkan strategi pemasaran dengan *copywriting* yang tepat sasaran melalui teknik *storytelling* pada siswa/i SMK Telekom Pamulang :

1. Pengajar atau guru perlu memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang teknik *storytelling* dalam *copywriting*
2. Perguruan tinggi, termasuk Universitas Pamulang dapat mengembangkan program PKM berkelanjutan yang berfokus pada pemaparan materi yang mendalam tentang strategi marketing di era digital ini

3. Perlu adanya sistem monitoring dan evaluasi untuk memastikan efektivitas peran teknik *storytelling* dalam *copywriting* dapat membantu berjalannya strategi marketing dengan baik
4. Penggunaan model pengajaran yang inovatif dan adaptif agar dapat membuat para siswa/i merasa tertarik

DAFTAR PUSTAKA

Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.

Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. Manajemen Sumber Daya Manusia. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisayah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Disiplin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah

Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar

Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Diyayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Fadillah, Sulistiyani, Ela Hulasoh. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Intensi Berwirausaha Siswa SMK Sasmita Jaya Pamulang. Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Laksana*, Vol 4. (2), 604-615

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Ferdiansyah, P., Wulandari, I. R., Sekarningrum, A. A., Astari, D. W., & Indrayani, R.

(2023). *Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Siswa SMK Muhammadiyah Imogiri dalam Penerapan Teknik Copywriting dan Desain Konten*. Nawadeepa: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 221-230.

Musman, A. (2023). *The Art of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata*. Anak Hebat Indonesia.

Nurtiar, H. (2021). *Copywriting (Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital)*. Prihartanti, F. W., Sari, I. A. P., & Ediyono, S. *PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER DI ERA DISRUPSI MELALUI METODE STORYTELLING MENGGUNAKAN POWER POINT PADA SISWA PRIMARY 5 DI SD FOCUS INDEPENDENT SCHOOL*. In *SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN* (p. 23).

