

Memaksimalkan Strategi Pemasaran Dengan *CopyWriting* Yang Tepat Sasaran : Tujuan Dan Contoh *CopyWriting*

Veta Lidya Delimah Pasaribu, Kasih Fayza Azzahra, Indah Lisnawati, Ivan Ezar

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email :

veta01889@unpam.ac.id, kasihfayzaazzahra@gmail.com, indahlisnawati64@gmail.com,
ivanezar14@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertema "Memaksimalkan Strategi Pemasaran dengan *Copywriting* yang Tepat Sasaran: Tujuan dan Contoh *Copywriting*" bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK Telekom dalam menyusun teks promosi yang efektif. *Copywriting*, sebagai teknik menulis persuasif, dianggap penting dalam mendukung pemasaran digital serta memberikan nilai tambah bagi siswa dalam mengembangkan potensi wirausaha mereka. Pelatihan yang dilakukan meliputi pengenalan konsep dasar *copywriting*, praktik penyusunan teks promosi berbasis teknik AIDA, dan analisis contoh nyata. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan siswa dalam menyusun konten pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan audiens, meski terdapat tantangan berupa keterbatasan dana promosi dan keraguan siswa dalam memulai usaha. Rekomendasi meliputi perlunya pelatihan berkelanjutan, kesempatan bagi siswa untuk menerapkan materi melalui proyek, dan partisipasi dalam seminar *copywriting* guna memperkuat kompetensi mereka di bidang ini.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Copywriting, Pengabdian Kepada Masyarakat*

ABSTRAK

The Community Service Activity (PKM) themed "Maximizing Marketing Strategies with Targeted Copywriting: Copywriting Objectives and Examples" aims to improve the understanding and skills of SMK Telekom students in composing effective promotional texts. Copywriting, as a persuasive writing technique, is considered important in supporting digital marketing as well as providing added value for students in developing their entrepreneurial potential. The training included an introduction to the basic concepts of copywriting, practice of composing promotional texts based on the AIDA technique, and analysis of real examples. The results showed that the training succeeded in improving students' skills in composing marketing content that suits the needs of the audience, despite challenges such as limited promotional funds and students' hesitation in starting a business. Recommendations include the need for continuous training, opportunities for students to apply the materials through projects, and participation in copywriting seminars to strengthen their competence in this area.

Keywords: *Marketing Strategy, Copywriting, Community Service*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam membangun keberhasilan bisnis, baik untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan dengan konsumen, maupun mendorong peningkatan penjualan. Dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, persaingan antar bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk menggunakan pendekatan yang lebih kreatif dan strategis dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah *copywriting*, yakni seni menulis pesan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan yang diinginkan. *Copywriting* memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan target audiensnya. Pesan yang disusun dengan baik dapat memberikan dampak emosional, menyampaikan nilai produk, serta menciptakan urgensi untuk bertindak. Dengan demikian, *copywriting* yang tepat sasaran mampu menjadi katalisator untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, mulai dari meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web, memaksimalkan tingkat konversi, hingga membangun loyalitas pelanggan. *Copywriting*, dalam konteks pemasaran, bukan hanya sekadar menulis teks promosi, tetapi sebuah seni dan strategi. Melalui pemilihan kata yang tepat, pesan pemasaran dapat disampaikan dengan cara yang relevan dan persuasif. *Copywriting* yang dirancang secara strategis mempertimbangkan psikologi audiens, kebutuhan pasar, serta karakteristik platform pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penerapan *copywriting* yang tepat sasaran memiliki dampak besar pada efektivitas kampanye pemasaran, baik di media tradisional maupun digital.

Dalam era digital saat ini, pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi kesuksesan suatu bisnis. Salah satu strategi yang terbukti ampuh dalam menarik perhatian konsumen adalah *copywriting*.

Copywriting yang tepat sasaran tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan target pasar, *copywriter* dapat menciptakan pesan yang relevan dan menggugah minat pembaca. Namun, tantangan utama dalam *copywriting* adalah memahami audiens secara mendalam dan menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, perkembangan teknologi dan media komunikasi yang semakin beragam menuntut pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi *copywriting* dengan platform yang digunakan, seperti media sosial, email, situs web, atau iklan digital. Setiap platform memiliki karakteristik unik yang memengaruhi cara pesan tersebut harus disampaikan agar efektif.

Tujuan utama *copywriting* adalah menciptakan komunikasi yang menginspirasi audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan pemasaran serta untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk atau layanan secara jelas dan persuasif. Ini melibatkan penggunaan teknik-teknik tertentu, seperti headline yang menarik, penekanan pada manfaat, dan penggunaan testimoni pelanggan. Tindakan ini dapat berupa pembelian, klik pada tautan, pengisian formulir, hingga peningkatan loyalitas terhadap merek. Dengan memahami tujuan ini, *copywriting* yang efektif tidak hanya sekadar informatif tetapi juga menggugah emosi, menciptakan urgensi, dan meningkatkan relevansi. Misalnya, iklan yang menargetkan kelompok demografis tertentu dapat menggunakan bahasa yang spesifik dan relevan untuk menarik perhatian mereka secara langsung.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang dihadapi Siswa/i adalah :

1. Bagaimana kondisi pemahaman siswa/i SMK Telekom saat ini terhadap konsep *copywriting* sebagai bagian dari strategi pemasaran?

2. Apa saja tantangan yang dihadapi siswa/i SMK Telekom dalam mempelajari dan menerapkan *copywriting* yang sesuai dengan kebutuhan target audiens mereka?
3. Bagaimana efektivitas pelatihan dengan memberikan contoh *copywriting* dalam meningkatkan keterampilan siswa/i SMK Telekom untuk menghasilkan konten yang tepat sasaran?

TUJUAN KEGIATAN

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

1. Mengetahui kondisi pemahaman siswa/i SMK Telekom saat ini terhadap konsep *copywriting* sebagai bagian dari strategi pemasaran
2. Mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi oleh siswa/i SMK Telekom dalam mempelajari dan menerapkan *copywriting* yang sesuai dengan kebutuhan target audiens mereka
3. Mengetahui efektivitas pelatihan dengan memberikan contoh *copywriting* dalam meningkatkan keterampilan siswa/i SMK Telekom untuk menghasilkan konten yang tepat sasaran

TINJAUAN PUSTAKA

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Pendidikan Vokasi

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan jenjang pendidikan formal di Indonesia di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, yang bertujuan untuk mempersiapkan siswa dengan keterampilan teknis dan profesional sesuai kebutuhan dunia kerja. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2010, SMK menjadi satuan pendidikan menengah yang menyelenggarakan pendidikan vokasi di berbagai bidang. SMK menawarkan beragam program keahlian, termasuk teknik informatika, tata boga, otomotif, dan perhotelan, yang dirancang untuk membekali

siswa dengan kompetensi spesifik di bidangnya masing-masing.

SMK berbeda dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) karena lebih berorientasi pada praktik kerja, dengan fokus utama pada pengembangan keahlian dan keterampilan spesifik. Kurikulum SMK terdiri dari lebih banyak pelajaran praktik dibandingkan teori, serta program magang di dunia usaha dan dunia industri (DUDI) untuk memastikan bahwa lulusan siap terjun ke dunia kerja. Selain itu, lulusan SMK mendapatkan sertifikat kompetensi sebagai bukti penguasaan keahlian tertentu.

SMK Telekom

SMK Telekom, didirikan pada tahun 1997 dengan nama awal STM Telekom, kini dikenal sebagai Sekolah Telekom 1926. Kompetensi utama yang ditawarkan adalah Teknik Elektronika Industri, yang merupakan perpaduan keterampilan dalam bidang elektronika otomasi dan ilmu komputer, serta bidang administrasi perkantoran dan multimedia.

Sekolah ini memiliki visi "Menuju Sekolah Ramah Anak yang Unggul dan Berkarakter," dengan beberapa misi utama, yaitu: menanamkan keimanan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, menumbuhkan rasa cinta terhadap sesama manusia dan lingkungan, mendorong pengenalan potensi diri siswa untuk dikembangkan secara optimal, melestarikan budaya lokal, menumbuhkan semangat keunggulan di lingkungan sekolah, dan mengembangkan mutu kelembagaan serta manajemen.

Pentingnya *Copywriting* dalam Dunia Pendidikan

Copywriting memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran karena berkaitan dengan cara menyampaikan pesan yang efektif untuk mempengaruhi audiens dan mendorong tindakan. *Copywriting* yang efektif dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya

mendorong penjualan (Johnson, 2023). Keterampilan menulis yang persuasif dapat membangun hubungan kuat antara merek dan audiens, serta memperkuat kesadaran akan nilai sosial, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang dapat membentuk opini publik dan reputasi.

Dalam dunia pendidikan, penerapan teknik *copywriting* sangat relevan untuk mendukung promosi dan komunikasi efektif antara sekolah, siswa, dan masyarakat. Menurut Anderson (2016), keterampilan menulis yang persuasif bermanfaat tidak hanya dalam pemasaran tetapi juga dalam membantu siswa menyampaikan ide mereka dengan cara yang jelas dan menarik. Hal ini berkontribusi pada pengembangan kemampuan komunikasi siswa, khususnya dalam menyampaikan presentasi dan ide-ide mereka.

Copywriting dan Pengembangan Materi Ajar

Teknik *copywriting* juga dapat digunakan untuk menyusun materi ajar yang efektif. Penggunaan kalimat pendek, bahasa yang jelas dan sederhana, serta pilihan kata yang tepat dapat membantu siswa memahami pelajaran dengan lebih baik. *Copywriting* yang digunakan dalam pendidikan bertujuan untuk membuat teks yang informatif dan an kepada masyarakat secara langsung. Kegiatan PKM ini dimulai dengan melakukan perencanaan, yaitu:

1. Mengecek lokasi dan berkoordinasi dengan kepala sekolah yaitu Bapak Ir. Boy Muhammad Danial, M.Si SMK Telekom yang berada di Jl. Pamulang Permai II No.1., Pondok Benda, Pamulang, Tangerang Selatan 15416.
2. Menyiapkan materi untuk sosialisasi dan peralatan untuk dilakukan praktek saat pelaksanaan PKM.
3. Melaksanakan pengabdian kepada siswa/i SMK Telekom dengan melakukan sosialisasi tentang memaksimalkan strategi pemasaran dengan *copywriting* yang tepat

memotivasi, sehingga siswa lebih tertarik untuk belajar. Selain itu, penerapan *copywriting* di sekolah juga mendukung promosi program-program pendidikan.

Pemberdayaan Siswa melalui Copywriting

Pelatihan *copywriting* tidak hanya meningkatkan keterampilan komunikasi siswa, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk dunia profesional dan mendukung kewirausahaan di masa depan. Dengan memahami cara menyusun teks yang persuasif dan efektif, siswa dapat memanfaatkan keterampilan ini dalam berbagai bidang, seperti pemasaran dan komunikasi digital. Program Pengembangan Kewirausahaan Mandiri (PKM) dapat membantu siswa memahami penerapan *copywriting* dalam kewirausahaan, yang penting untuk memasarkan produk atau layanan dengan lebih efektif di masa depan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan

- sasaran: tujuan dan contoh *copywriting*.
4. Setelah selesai melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat maka tahapan selanjutnya adalah pembuatan laporan akhir.
 5. Setelah laporan akhir selesai maka laporan ini akan dipublikasikan agar dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Sasaran kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah siswa/i SMK Telekom yang berada di Jl. Pamulang Permai II No.1., Pondok Benda, Pamulang, Tangerang Selatan 15416. Kegiatan dilaksanakan di SMK Telekom dengan instruktur dan narasumber adalah dosen-dosen, pihak sekolah, dan mahasiswa manajemen. Program ini dirancang untuk memastikan siswa mampu

menerapkan copywriting secara efektif dalam dunia industri dan kewirausahaan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung di SMK Telekom pada 11 November 2024 pukul 09.00-11.00 WIB.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil

Hasil yang didapat dari pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah siswa/i menjadi paham tentang memaksimalkan strategi pemasaran dengan *copywriting* yang tepat sasaran: tujuan dan contoh *copywriting*, sehingga mereka mendapatkan pengetahuan baru dan memahami konsep *copywriting* itu sendiri.

Pembahasan

Tujuan dan Contoh *Copywriting*

Tujuan *Copywriting*

Tujuan *copywriting* dalam pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, yang mampu mempengaruhi audiens agar mengambil tindakan yang diinginkan. Setiap elemen dalam *copywriting* bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, baik itu meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau memperkuat hubungan dengan audiens. Namun terdapat beberapa tujuan utama *copywriting* yang sering diterapkan dalam strategi pemasaran:

- a. Meningkatkan Penjualan : untuk mendorong audiens agar melakukan pembelian atau tindakan yang mengarah pada konversi, seperti mengisi formulir, mendaftar, atau mengunduh konten. *Copywriting* yang baik menggunakan teknik persuasif untuk menunjukkan manfaat produk atau layanan dan mengapa audiens perlu bertindak sekarang.
- b. Membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness) : untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens target. Hal ini, fokusnya adalah pada pengenalan produk atau layanan serta nilai-nilai yang diusung oleh merek, agar audiens mulai mengenal dan mengingat merek tersebut.

- c. Membangun hubungan dengan Audiens : untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan personal, merek dapat menciptakan rasa keterikatan dan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada, serta membangun hubungan jangka panjang.
- d. Memotivasi Audiens untuk Berinteraksi : untuk mendorong audiens agar berinteraksi dengan merek melalui komentar, berbagi, atau berpartisipasi dalam kampanye tertentu. Namun sering digunakan dalam konten media sosial untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens.
- e. Meningkatkan Lalu Lintas (*Traffic*) ke Website atau Toko Online : untuk menarik audiens untuk mengunjungi situs web, blog, atau toko online. Dengan membuat pesan yang menggugah rasa ingin tahu, memberikan informasi berharga, atau menawarkan promosi eksklusif, *copywriting* dapat meningkatkan kunjungan ke situs yang diinginkan.

Contoh *Copywriting* antara lain:

1. Iklan Ruang Luar/Billboard
Copywriting dapat kita temui di berbagai media, salah satunya adalah billboard atau iklan yang terpasang di pinggir jalan. Iklan yang sering kita lihat di jalan biasanya menggunakan kalimat yang singkat namun berdampak. Hal ini dikarenakan audiens yang melihat iklan tersebut hanya memiliki waktu beberapa detik untuk memahaminya, sehingga pesan yang disampaikan harus langsung efektif dan mudah dipahami.
2. Iklan Promosi

Copywriting juga sering dijumpai dalam iklan promosi, seperti pada brosur atau selebaran. Berbeda dengan billboard, informasi yang disampaikan pada iklan ini biasanya lebih lengkap, mencakup detail produk, harga spesial, atau promo tertentu. Dengan demikian, audiens dapat lebih memahami dan tertarik untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

3. Website Page

Copywriting di halaman website sangat penting. Di sini, tidak hanya informasi yang diberikan, namun juga upaya untuk memandu pengunjung dalam menjelajahi atau memperoleh informasi lebih lanjut mengenai merek kita. Sebagai contoh, halaman 'Tentang Kami' pada website sering menggunakan *copywriting* yang dapat membuat pengunjung merasa lebih terhubung dengan visi dan misi perusahaan.

4. Media Social Post

Pada media sosial, *copywriting* umumnya memiliki gaya yang lebih santai dan dekat dengan audiens. Postingan di platform seperti Instagram atau Twitter cenderung singkat namun menarik perhatian, sering kali mengajak audiens untuk berinteraksi. *Copywriting* di media sosial perlu sangat kreatif, mengingat platform ini lebih ramai dengan banyak pilihan konten yang bersaing.

5. Newsletter Email

Copywriting juga sering ditemui dalam email promosi atau newsletter. Di sini, kita dapat langsung memberikan informasi spesial kepada pelanggan, seperti diskon, artikel terbaru, atau peluncuran produk baru. Gaya bahasa yang digunakan harus ramah dan personal, agar

pembaca merasa dihargai dan tidak keberatan untuk membaca informasi hingga selesai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dapat disimpulkan bahwa:

- Kondisi pemahaman siswa/siswi SMK Telekom saat ini terhadap konsep *copywriting* sebagai bagian dari strategi pemasaran memahami dengan cukup atas materi tersebut. Dimana materi ini penting agar nantinya, jika para siswa/siswi ingin memulai bisnis tahu bagaimana cara membuat mereknya menempel di benak pelanggan
- Tantangan yang dihadapi siswa/siswi SMK Telekom dalam mempelajari dan menerapkan teknik *copywriting* yang sesuai dengan kebutuhan target audiens mereka adalah keterbatasannya dana untuk melakukan promosi di media sosial, serta sikap yang masih ragu untuk membuat produk dan mempromosikannya
- Efektivitas pelatihan dan pemberian contoh *copywriting* dalam meningkatkan keterampilan siswa/siswi SMK Telekom untuk menghasilkan konten yang tepat sasaran berhasil dilakukan dengan kondusif. Siswa/siswi memahami apa itu *copywriting* melalui komunikasi dan penyampaian materi singkat namun jelas disertai contoh *copywriting*-nya.

Saran

- Pelatihan dan pemberian materi berkelanjutan sepatutnya dilakukan oleh pihak sekolah agar mereka tetap mengingat dan lebih memahami lagi bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran
- Berikan siswa/siswi kesempatan untuk menganalisis suatu produk untuk membuat strategi pemasarannya dengan *copywriting* yang efektif
- Motivasi siswa/siswi untuk mengikut seminar atau materi edukasi lainnya

tentang *copywriting* agar mereka dapat mengisi waktu luang serta kesempatan untuk bertanya kepada para ahli di seminar tersebut. Hal itu, membuat mereka lebih produktif dan mengisi waktu luang mereka dengan hal yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.
- Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Momprenneur 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 Araisiyah. *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 Displin 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). Program 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.

Anderson, J. (2016). Effective Copywriting for Educational Settings. New York: Pearson Education.

Johnson, K. (2023). The Impact of Persuasive Writing in Digital Marketing. Chicago: Marketing Essentials.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang

Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.

SMK Telekom Pamulang. (2024)., di akses pada 16 November 2024 dari <https://www.smktelekom.sch.id/>

DOKUMENTASI KEGIATAN



