JURNAL ABDIMAS TRIDHARMA MANAJEMEN

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 7,No. 2 April 2026, Hal (134-143)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

Penyuluhan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Melalui Media Sosial

Ahmad Syukri,Marihot Panjaitan, Imelda Septariani, Tasya Anugrah

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email :

Dosen01772@gmail.com, marihotpanjaitan56gmail.com, imeldaseptariani28092004@gmail.com, anugrah.tasya@gmail.com

ABSTRACT

Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Namun, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial untuk memasarkan produk mereka. Tujuan dari kegiatan Penyuluhan Strategi Digital Marketing ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha lokal mengenai cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam kegiatan ini, dilakukan pelatihan dan pendampingan untuk merancang strategi digital marketing yang tepat, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk promosi dan penjualan. Metode yang digunakan meliputi pemberian materi, diskusi, serta simulasi langsung. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan.

Kata Kunci : Kata kunci: Digital marketing, media sosial, produk lokal, UKM, penyuluhan, strategi pemasaran.

ABSTRACT

Digital marketing through social media has become one of the effective strategies for increasing the sales of local products. However, many small and medium enterprises (SMEs) have yet to fully harness the potential of social media to market their products. The aim of this Digital Marketing Strategy Outreach activity is to provide local business owners with an understanding of how to utilize digital platforms to boost their product sales. This activity includes training and mentoring to design an appropriate digital marketing strategy, with a focus on using social media as a primary tool for promotion and sales. The methods used include delivering material, discussions, and hands-on simulations. The expected outcome is an increase in local business owners' understanding and skills in using social media for promotion and sales.

Keywords: Digital marketing, social media, local products, SMEs, outreach, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Pemasaran produk lokal melalui media sosial telah menjadi salah satu pilihan

JURNAL ABDIMAS
TRIDHARMA
MANAJEMEN

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 7,No. 2 April 2026, Hal (134-143)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

utama bagi para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), dalam memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Media sosial memberikan akses yang mudah dan biaya rendah untuk mempromosikan produk kepada audiens yang lebih besar. Namun, banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik dalam segi strategi pemasaran maupun dalam penggunaan alat pemasaran yang tersedia di media sosial.

Penyuluhan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk lokal melalui media sosial merupakan inisiatif yang bertujuan untuk membantu pelaku usaha mengembangkan potensi pasar mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Penyuluhan ini akan fokus pada penerapan strategi yang tepat agar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang dihadapi masyarakat adalah :

1. Bagaimana pemahaman pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) mengenai konsep dasar digital marketing dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk lokal?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk mereka?
3. Bagaimana dampak pemanfaatan strategi digital marketing dan media sosial terhadap peningkatan penjualan produk lokal?

TUJUAN KEGIATAN

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

1. Memberikan pengetahuan dasar tentang digital marketing dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk lokal.
2. Meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial.
3. Meningkatkan pengetahuan mengenai berbagai platform media sosial yang efektif untuk promosi dan penjualan.
4. Membantu pelaku usaha lokal dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka melalui media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembangunan Berkelanjutan di Tingkat Sekolah

Pembangunan berkelanjutan dalam pendidikan menekankan pada integrasi antara pengembangan keterampilan siswa dengan penerapan prinsip keberlanjutan dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dalam konteks SMKN 5 Tangerang Selatan, penerapan pembangunan berkelanjutan tercermin dalam penguatan kurikulum yang mencakup pengembangan keterampilan kewirausahaan berbasis teknologi dan pemasaran digital. Menurut Brundtland (1987), pendidikan harus mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan masa depan dengan menjaga keseimbangan antara kebutuhan saat ini dan keberlanjutan di masa depan. Dalam hal ini, pelatihan *Membangun Identitas Merek melalui Desain dan Digital Marketing* menjadi salah satu bentuk penerapan pembangunan berkelanjutan di SMKN 5 Tangerang Selatan, yang bertujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan dunia industri

Digital Marketing dan Media Sosial

JURNAL ABDIMAS
TRIDHARMA
MANAJEMEN

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 7,No. 2 April 2026, Hal (134-143)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

Digital marketing mengacu pada semua bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup berbagai metode seperti iklan online, SEO (Search Engine Optimization), email marketing, dan media sosial. Dalam konteks media sosial, pemasaran digital menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara cepat dan dengan biaya yang lebih efisien.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunitas online, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta melakukan promosi yang lebih kreatif dan menarik. Mereka juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial memerlukan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan cara-cara untuk menarik perhatian mereka, seperti dengan penggunaan visual yang menarik, caption yang menggugah, dan penggunaan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas.

Peran Media Sosial dalam Pemasaran UKM

Media sosial memungkinkan UKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal visibilitas dan jangkauan pasar. Menurut Tuten dan Solomon (2017), media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Mereka mencatat bahwa platform seperti Instagram dan Facebook tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaksi yang personal. Dalam hal ini, penggunaan media sosial untuk UKM tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dan membangun loyalitas pelanggan.

Ryan (2016) juga menambahkan bahwa media sosial dapat memberikan pelaku usaha UKM akses langsung ke data pelanggan yang berharga. Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia di setiap platform, UKM dapat memahami perilaku konsumen mereka, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, serta menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan audiens yang lebih spesifik. Analisis data ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka dan meningkatkan konversi penjualan.

Strategi Digital Marketing yang Efektif

Dalam pemasaran digital, strategi yang efektif merupakan kunci untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi digital marketing harus mencakup elemen-elemen seperti segmentasi audiens, penentuan tujuan yang jelas, pemilihan platform yang tepat, serta pengukuran dan evaluasi hasil. Dalam konteks media sosial, pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik produk dan audiens sangat penting. Misalnya, Instagram sangat efektif untuk produk-produk visual, seperti fashion dan kuliner, sementara Facebook lebih cocok untuk produk yang mengutamakan interaksi dan komunitas.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keberhasilan sebuah kampanye digital marketing tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar jangkauan audiens, tetapi juga oleh kemampuan untuk menghasilkan konversi, yaitu mengubah audiens yang tertarik menjadi pelanggan yang membeli produk. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga membangun konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

JURNAL ABDIMAS
TRIDHARMA
MANAJEMEN

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 7,No. 2 April 2026, Hal (134-143)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

Pentingnya Konsistensi dan Interaksi dalam Pemasaran Media Sosial

Selain pembuatan konten yang menarik, konsistensi dan interaksi juga merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran melalui media sosial. Menurut Tuten dan Solomon (2017), konsistensi dalam konten dan komunikasi merek dapat membantu menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Interaksi dengan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun komunitas yang loyal di media sosial. Hanna et al. (2011) mengungkapkan bahwa interaksi dua arah antara merek dan konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi produk atau pengalaman mereka dengan orang lain, yang membantu memperluas jangkauan mereka.

Tantangan dan Hambatan dalam Pemanfaatan Media Sosial oleh UKM

Meskipun media sosial menawarkan berbagai peluang, banyak UKM yang menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Ryan, 2016). Selain itu, keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang dimiliki UKM seringkali membatasi kemampuan mereka untuk memaksimalkan potensi media sosial.

Untuk itu, pelatihan dan pendampingan yang terus-menerus menjadi sangat penting bagi pelaku usaha UKM untuk memanfaatkan media sosial secara optimal. Melalui kegiatan penyuluhan, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini, UKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan menjalankan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien di media sosial.

Fungsi dari materi jurnal PKM di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memberikan Edukasi dan Pengetahuan
Jurnal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai strategi digital marketing kepada pelaku usaha lokal, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), agar mereka bisa memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Ini membantu meningkatkan literasi digital para pelaku usaha yang mungkin belum familiar dengan konsep pemasaran digital.

2. Meningkatkan Keterampilan Praktis
Melalui pelatihan dan simulasi, jurnal ini memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha, seperti cara membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, dan menggunakan alat-alat pemasaran digital (misalnya iklan berbayar dan analitik media sosial) untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

3. Memberikan Solusi atas Tantangan yang Dihadapi UKM
Dengan menyelenggarakan diskusi kelompok, jurnal ini membantu pelaku usaha lokal mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk melalui media sosial. Selain itu, melalui pendampingan langsung, pelaku usaha diberikan solusi konkret yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mengoptimalkan strategi digital marketing.

4. Mendorong Peningkatan Penjualan
Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Jurnal ini berfungsi untuk memfasilitasi proses adopsi teknologi yang dapat membuka peluang pasar yang lebih besar dan

JURNAL ABDIMAS
TRIDHARMA
MANAJEMEN
P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 7,No. 2 April 2026, Hal (134-143)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

memperkenalkan produk lokal kepada audiens yang lebih luas.

5. Memperluas Pasar Produk Lokal

Penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat membantu pelaku usaha lokal memperluas jangkauan pasar mereka. Media sosial memungkinkan produk lokal dikenal di luar daerah asal dan bahkan dapat menembus pasar global.

6. Mengukur Efektivitas Pemasaran

Jurnal ini juga mengajarkan pentingnya pengukuran dan evaluasi efektivitas kampanye pemasaran melalui analitik media sosial. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi mereka agar lebih efektif dalam mencapai target audiens dan meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, fungsi dari materi jurnal ini adalah untuk memberdayakan pelaku usaha lokal agar lebih kompeten dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin berkembang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian aksi partisipatif (Participatory Action Research/PAR). Tahapan pelaksanaan meliputi:

1. Pemberian Materi
   Penyuluhan dimulai dengan pemberian materi mengenai konsep dasar digital marketing, manfaat media sosial dalam pemasaran, dan cara-cara efektif untuk menggunakan berbagai platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok) dalam mempromosikan produk.
2. Diskusi Kelompok
   Para peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk berdiskusi mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk mereka. Setiap kelompok diminta untuk berbagi pengalaman dan menyusun solusi berdasarkan materi yang telah diberikan.
3. Pendampingan
   Pendampingan dilakukan secara langsung dengan memberikan bimbingan lebih lanjut kepada peserta yang membutuhkan bantuan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing untuk produk mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil yang diharapkan dari penyuluhan ini antara lain:

- Peningkatan Pemahaman
  Pelaku usaha memiliki pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing dan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk mereka.
- Peningkatan Keterampilan Praktis
  Pelaku usaha dapat membuat dan mengelola akun media sosial untuk bisnis mereka dengan cara yang lebih terstruktur dan profesional.
- Peningkatan Penjualan
  Diharapkan ada peningkatan penjualan produk lokal sebagai dampak dari pemanfaatan strategi digital marketing yang tepat dan penggunaan media sosial yang efektif.

Pembahasan

Media sosial adalah alat yang sangat powerful dalam pemasaran produk lokal. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar. Namun, untuk dapat efektif, dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang cara-cara beriklan, membangun konten menarik, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 7,No. 2 April 2026, Hal (134-143)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

Melalui penyuluhan ini, para peserta mendapatkan pemahaman tentang pembuatan konten yang menarik perhatian audiens serta teknik pemanfaatan fitur-fitur media sosial, seperti iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads), penggunaan hashtag, dan analitik untuk mengukur hasil kampanye. Keterampilan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi penjualan produk lokal.

Selain itu, pelaku usaha juga diajarkan mengenai pentingnya konsistensi dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penyuluhan strategi digital marketing melalui media sosial terbukti memberikan manfaat signifikan bagi pelaku usaha lokal dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka. Dengan pemahaman dan keterampilan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Saran

Diharapkan agar pelaku usaha lokal terus memperbarui pengetahuan mereka tentang tren terbaru dalam digital marketing dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Selain itu, dukungan dari pihak terkait, seperti pemerintah dan lembaga pendidikan, juga penting untuk terus memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UKM dalam mengembangkan usaha mereka melalui pemanfaatan teknologi digital.

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

Hakim, L., Putri, I. S., Pasaribu, V. L. D., & Tobroni, M. (2026). Public Speaking for Teens: Sharpens Self-Confidence and Effective Communication Skills. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 28-35.

Kushermanto, S., Pasaribu, V. L. D., & Aulia, N. M. (2026). Building Cooperation and Leadership Through Youth Team Building Activities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 36-43.

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

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 7,No. 2 April 2026, Hal (134-143)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

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, Tanggerang 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, Tanggerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Adiputra, B., Oktaviani, D., & Ramdonih, F. (2026). Financial Health in the Digital Era: Gen Z Financial Literacy to Combat a Consumptive Lifestyle. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 66-70.

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 7,No. 2 April 2026, Hal (134-143)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

Pasaribu, V. L. D., Rahmah, A., Fitri, L., & Rommadon, R. (2026). Digital Marketing as a Means of Career Opportunities and Entrepreneurship. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 52-58.

Pasaribu, V. L. D., Saputra, B., Alayya, F., & Utami, R. D. (2026). Boosting Self-Confidence Through Public Speaking: A Youth Workshop. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 71-76.

Pasaribu, V. L. D., Rahayu, A., Septianti, A., & Wirana, A. P. (2026). Measuring Digital Content and Campaign Activities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 44-51.

Pasaribu, V. L. D., Fadilah, R., Purwanti, A., & Amelia, N. (2026). The Importance of Soft Skills for Teenagers in the Modern Era: Challenges and Opportunities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 11-18.

Pasaribu, V. L. D., Wijohandoko, T., Yanuarso, B. P., & Tumanggor, M. (2026). Optimizing Micro-Business Financial Management in Benda Baru Subdistrict Through Financial Management Training. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 01-10.

Pasaribu, V. L. D., Anggelita, A. Y., Putri, A. N., Wiyadi, A., & Fatonah, D. (2026). Counseling on Cultivating an Entrepreneurial Spirit in the Digital Era. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 19-27.

Pasaribu, V. L. D., Witjaksono, M. G., Khoerunnisa, D., & Maharani, N. (2026). Social Media Ethics at the Wisma Karya Bakti Orphanage. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1).

Pasaribu, V. L. D., Sulistyawati, R., Tupamahu, J., & Sabila, S. (2026). The Role of Soft Skills in Shaping Students' Leadership and Social Responsibility in the Era of Society 5.0. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1).

Pasaribu, V. L. D., Zalukhu, M., & Akbar, I. M. (2026). Smart and Responsible Leadership of Vocational High School Students in the Era of Society 5.0. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 181-190.

Pasaribu, V. L. D., Hermanto, H., Bidaya, Y., & Buulolo, R. (2026). Leadership Transformation Strategies to Strengthen the Responsibility and Character of Vocational High School Students in the Society 5.0 Era. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 211-220.

Pasaribu, V. L. D., Priyanto, G., Ndruru, K., & Indrawan, J. (2026). Leadership Camp Era 5.0: Developing Leadership and Social Responsibility in Students. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, *1*(1), 191-199.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

JURNAL ABDIMAS
TRIDHARMA MANAJEMEN

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 7,No. 2 April 2026, Hal (134-143)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

DOKUMENTASI KEGIATAN