

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital Di Pasar Nasional

Ratna Sari, Jovitasari Nur Anumdyah, Tania Dwi Kusdiani, Muhammad Hafiz Ar-Rasyid.

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email:

dosen02442@unpam.ac.id, nurjovitasari@gmail.com, taniadk05@gmail.com,
hafidzarrosyid1208@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu wujud implementasi tridarma perguruan tinggi yang bertujuan untuk memberikan solusi praktis terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital telah menjadi kebutuhan penting, terutama bagi generasi muda yang akan memasuki dunia kerja atau menjadi pelaku usaha. Kegiatan ini dilaksanakan di salah satu Madrasah Aliyah (MA) dengan tujuan untuk meningkatkan literasi digital siswa dalam bidang pemasaran, sekaligus memberikan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan pasar nasional.

Pelaksanaan program ini melibatkan serangkaian kegiatan yang meliputi sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan langsung kepada siswa. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, pengelolaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, serta strategi untuk memaksimalkan engagement dan membangun brand awareness. Pendekatan yang digunakan adalah berbasis pada metode partisipatif, di mana siswa dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman siswa terkait konsep pemasaran digital. Selain itu, siswa juga mampu mempraktikkan pengelolaan media sosial secara efektif untuk mendukung kegiatan usaha simulasi yang diberikan selama pelatihan. Respon positif dari para siswa dan guru menunjukkan bahwa program ini relevan dan memberikan manfaat langsung, baik dalam konteks pengembangan keterampilan individu maupun penguatan literasi digital secara umum.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan siswa dapat memanfaatkan media sosial secara bijak dan produktif sebagai alat pemasaran di pasar nasional. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi langkah awal dalam mendorong integrasi keterampilan digital dalam kurikulum pendidikan, sehingga dapat mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan di era digital yang semakin kompetitif. Rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa depan adalah memperluas cakupan peserta dan menambahkan modul terkait pengukuran kinerja pemasaran digital serta etika dalam penggunaan media sosial.

Kata kunci: pengabdian masyarakat, media sosial, pemasaran digital, literasi digital, sekolah menengah atas.

ABSTRACT

Community service is a form of implementation of the tridharma of higher education which aims to provide practical solutions to problems faced by the community. In today's digital era, the utilization of social media as a digital marketing tool has become an important need, especially for the younger generation who will enter the workforce or become business people. This activity was carried out in one of the Madrasah Aliyah (MA) with the aim of increasing students' digital literacy in the field of marketing, as well as providing practical skills that are relevant to the needs of the national market.

The implementation of this program involves a series of activities that include socialization, technical training, and direct assistance to students. The materials presented include the basics of digital marketing, social media management such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business, as well as strategies to maximize engagement and build brand awareness. The approach used is based on participatory methods, where students are actively involved in every stage of the activity.

The results of this activity showed a significant increase in students' understanding of digital marketing concepts. In addition, students were also able to effectively practice social media management to support the simulated business activities provided during the training. Positive responses from students and teachers indicate that this program is relevant and provides direct benefits, both in the context of developing individual skills and strengthening digital literacy in general.

With this activity, students are expected to utilize social media wisely and productively as a marketing tool in the national market. In addition, this activity is also a first step in encouraging the integration of digital skills in the education curriculum, so as to prepare students to face challenges in an increasingly competitive digital era. Recommendations for similar activities in the future are to expand the scope of participants and add modules related to measuring digital marketing performance and ethics in using social media.

Keywords: community service, social media, digital marketing, digital literacy, high school.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain secara real-time. Media sosial memberikan manfaat besar bagi pasar nasional dengan memperluas jangkauan bisnis, memungkinkan promosi produk secara langsung kepada

konsumen lokal, serta mempercepat penyebaran informasi dan tren yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di seluruh wilayah. Selain itu, platform ini memudahkan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, dan memungkinkan pemasaran yang hemat biaya melalui strategi kreatif dan kolaborasi dengan influencer.

Pasar nasional dapat didefinisikan sebagai suatu sistem perdagangan yang mencakup seluruh wilayah suatu negara, di mana aktivitas jual beli barang dan jasa terjadi antara berbagai pihak dari berbagai daerah di dalam negeri. Ini merupakan arena ekonomi yang lebih luas dibandingkan pasar lokal atau regional, namun masih terbatas dalam lingkup satu negara.

Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku pasar di MA dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Metode yang digunakan meliputi survei awal, penyampaian materi tentang pemasaran digital, praktik langsung pembuatan konten kreatif, dan evaluasi hasil pelatihan. Pelatihan mencakup penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, serta strategi membangun keterlibatan pelanggan melalui konten yang menarik.

Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku pasar dapat lebih kompetitif di era digital, meningkatkan omzet penjualan, serta memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, program ini diharapkan menjadi langkah awal bagi institusi pendidikan dalam menjembatani kesenjangan digital di masyarakat.

RUMUS MASALAH

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

1. Bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital kepada pelaku pasar nasional di MA?
2. Apa saja kendala yang dihadapi pelaku pasar nasional di MA dalam menggunakan media social untuk pemasaran?

TUJUAN KEGIATAN

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

1. Menganalisis bagaimana pelaku pasar nasional di MA bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.
2. Mengidentifikasi kendala yang terjadi di pasar nasional MA dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran digital, seperti mesin pencari, situs web, email, dan terutama media sosial. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp telah menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran karena jumlah pengguna yang masif dan format komunikasi yang interaktif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pasar nasional, media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih personal, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperluas akses pasar tanpa batasan geografis (Chaffey, 2022).

2. Tantangan dan Peluang dalam Pemanfaatan Media Sosial

Pelaku usaha di pasar nasional menghadapi beberapa tantangan dalam menggunakan media sosial, seperti kurangnya keterampilan digital, keterbatasan waktu untuk mengelola akun, dan persaingan yang tinggi di platform daring. Namun, peluang besar juga tersedia, seperti meningkatnya jumlah

pengguna media sosial di Indonesia yang diperkirakan mencapai 203 juta pada tahun 2023 (We Are Social, 2023). Hal ini menciptakan audiens yang sangat luas bagi produk-produk yang dipromosikan melalui media sosial.

3. Strategi Pemasaran Digital pada Media Sosial

Untuk memanfaatkan media sosial secara optimal, pelaku usaha perlu memahami beberapa strategi utama, yaitu:

1. Pembuatan Konten yang Relevan dan Menarik

Menurut Pulizzi (2014), pemasaran konten adalah kunci untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Konten visual seperti foto dan video produk dengan deskripsi yang menarik dapat membantu meningkatkan minat audiens.

2. Penggunaan Analitik Media Sosial

Analitik media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku pelanggan, mengukur efektivitas kampanye, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. Tools seperti Meta Business Suite, Google Analytics, atau aplikasi pihak ketiga lainnya sangat membantu dalam menganalisis kinerja akun.

3. Interaksi dengan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan dalam bentuk balasan cepat pada komentar atau pesan pribadi meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Evans (2020), keterlibatan aktif di media sosial dapat

meningkatkan retensi pelanggan hingga 35%.

4. Relevansi Media Sosial untuk Pelaku Pasar Nasional

Pasar nasional adalah tempat interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Media sosial dapat menjadi penghubung antara pengalaman offline di pasar dan eksposur online, memungkinkan pelaku pasar memperluas jangkauan mereka tanpa meninggalkan basis pelanggan lokal. Dengan strategi dan pelatihan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing pasar nasional dalam era digital. Studi oleh Hootsuite (2023) menemukan bahwa integrasi antara media sosial dan pasar fisik, seperti fitur pembayaran digital atau sistem pemesanan daring, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperbesar jangkauan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dirancang secara terstruktur agar tujuan program tercapai secara optimal. Kegiatan diawali dengan identifikasi masalah melalui diskusi dan wawancara dengan pihak Madrasah Aliyah Soebono Mantofani untuk memahami kebutuhan siswa terkait pemasaran digital. Hasil dari tahapan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi yang relevan dan sesuai dengan tingkat pemahaman siswa.

Selanjutnya, tim pelaksana menyusun materi pelatihan yang mencakup konsep dasar pemasaran digital, strategi pembuatan konten media sosial, dan cara menggunakan alat analitik sederhana untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Untuk mendukung penyampaian materi, digunakan berbagai alat bantu seperti:

1. laptop,

2. proyektor,
3. papan tulis,
4. spidol,
5. presentasi dalam bentuk PowerPoint.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam satu hari di lokasi sekolah. Tahapan pertama adalah sesi penyuluhan, di mana siswa diberikan pengetahuan teoretis tentang pemasaran digital melalui presentasi interaktif. Setelah itu, dilakukan simulasi pembuatan konten media sosial. Siswa diajak untuk mempraktikkan pembuatan konten menggunakan perangkat mereka, seperti mengambil gambar produk, menulis caption yang menarik, dan memilih hashtag yang relevan. Dalam sesi ini, siswa didampingi untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran secara langsung.

Tahapan berikutnya adalah diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini, siswa diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan kendala yang dihadapi, serta mendiskusikan pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan. Sesi ini bertujuan untuk memperjelas konsep yang belum dipahami dan memberikan wawasan tambahan berdasarkan pengalaman siswa.

Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan. Evaluasi meliputi tes sederhana untuk menilai penguasaan materi dan diskusi kelompok untuk menilai pemahaman siswa melalui hasil simulasi yang mereka lakukan. Tim pelaksana juga memberikan rekomendasi kepada pihak sekolah agar pembelajaran terkait pemasaran digital dapat terus dikembangkan sebagai bagian dari kurikulum kewirausahaan.

Dokumentasi kegiatan dilakukan dalam bentuk foto dan video untuk melengkapi laporan kegiatan. Dokumentasi ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang. Metode pelaksanaan yang dirancang ini diharapkan mampu memberikan

dampak positif yang signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital" telah dilaksanakan di Madrasah Aliyah Soebono Mantofani. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep pemasaran digital melalui media sosial dan mendorong minat mereka dalam kewirausahaan berbasis teknologi.

Hasil Kegiatan

Siswa yang mengikuti kegiatan ini menunjukkan respons positif terhadap materi yang disampaikan. Penyuluhan berhasil memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya media sosial dalam dunia pemasaran. Melalui simulasi praktis, siswa mampu mempraktikkan pembuatan konten media sosial seperti memotret produk, menulis deskripsi produk, dan memilih hashtag yang sesuai. Sebagian besar siswa juga mampu memahami cara menggunakan fitur dasar analitik media sosial untuk mengevaluasi kinerja konten mereka.

Diskusi interaktif selama sesi tanya jawab mengungkapkan bahwa banyak siswa sebelumnya belum menyadari potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Setelah kegiatan, siswa menunjukkan minat lebih besar terhadap kewirausahaan digital dan berencana untuk menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam proyek-proyek kecil mereka.

Pembahasan

Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan siswa mengenai pemasaran

digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi. Metode penyuluhan yang interaktif, dikombinasikan dengan simulasi, terbukti efektif dalam menyampaikan materi dan mendorong keterlibatan siswa.

Namun, masih ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat yang dimiliki oleh siswa untuk mempraktikkan secara langsung dan kurangnya pemahaman mendalam tentang analitik media sosial. Untuk itu, diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih fokus pada penggunaan alat analitik dan strategi pemasaran yang lebih kompleks.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi siswa Madrasah Aliyah Soebono Mantofani dalam mengenalkan mereka pada dunia pemasaran digital. Harapannya, keterampilan ini dapat menjadi bekal penting bagi mereka untuk berkontribusi dalam pengembangan kewirausahaan lokal maupun nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Madrasah Aliyah Soebono Mantofani ini berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Melalui penyuluhan dan simulasi praktis, siswa dapat mengaplikasikan konsep pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten hingga evaluasi kinerja di media sosial. Respons siswa sangat positif, dan mereka menunjukkan minat yang lebih besar terhadap kewirausahaan digital setelah mengikuti kegiatan ini.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat yang dimiliki siswa untuk praktik secara maksimal dan masih kurangnya pemahaman mendalam

mengenai analitik media sosial. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam dunia pemasaran digital.

Saran

- Pelatihan Lanjutan:** Disarankan agar sekolah mengadakan pelatihan lanjutan tentang penggunaan alat analitik media sosial dan strategi pemasaran digital yang lebih mendalam, sehingga siswa dapat mengembangkan kemampuan mereka lebih lanjut.
- Penyediaan Fasilitas yang Memadai:** Diperlukan penambahan perangkat atau fasilitas yang mendukung, seperti laptop atau smartphone yang lebih memadai, agar siswa dapat lebih optimal dalam mempraktikkan materi yang telah diajarkan.
- Integrasi dalam Kurikulum:** Sekolah dapat mempertimbangkan untuk memasukkan materi pemasaran digital dalam kurikulum kewirausahaan, agar siswa lebih siap menghadapi perkembangan dunia bisnis yang semakin bergantung pada teknologi.
- Pengembangan Program Kewirausahaan Digital:** Disarankan untuk mengembangkan program kewirausahaan berbasis digital yang melibatkan siswa secara langsung dalam proyek atau usaha kecil berbasis media sosial, guna mengasah keterampilan praktis mereka dalam dunia pemasaran digital.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan siswa dapat terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, serta memanfaatkannya untuk meraih peluang dalam dunia bisnis yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

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.

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. Maluku 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., & Firtayani, 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, 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., Yunianti, 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 Ikhwan 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 Diayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhwan 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.

Liputan. (2024, November 29). *Apa Itu Pasar Nasional: Pengertian, Ciri, dan Jenisnya*. liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/feeds/read/5806072/apa-itu-pasar-nasional-pengertian-ciri-dan-jenisnya?page=2>

Chaffey, D. (2022). Digital Marketing Essentials. Publisher: Digital Insight Publications.

Evans, D. (2020). Engagement Strategies in Digital Marketing. Publisher: Digital Press.

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

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw Hill Professional.

We Are Social. (2023). Global Digital Report 2023. [Online]. Available at: www.wearesocial.com

Hootsuite. (2023). The Global State of Digital 2023

DOKUMENTASI KEGIATAN



JURNAL ABDIMAS
TRIDHARMI
A
MANAJEMEN

P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2716-070X
Jurnal ABDIMAS Vol. 6, No. 2 April 2025, Hal (90-97)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
Email: abdimasjurnal.unpam@gmail.com Telp: (021) 741-2566

