

Digital Marketing Sebagai Sarana Inovasi Dan Adaptasi Di Tengah Globalisasi

Ahmad Syukri, Putri Septya Sapitri; Anisa Larasati ; Rechal Bilhaqi

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

e-mail: dosen01772@unpam.ac.id
psapitri22@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi salah satu alat penting dalam strategi bisnis untuk berinovasi dan beradaptasi di tengah globalisasi yang semakin pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing sebagai sarana untuk menciptakan inovasi dan adaptasi bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan globalisasi. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di MA Soebono Mantofani bertujuan untuk mengimplementasikan digital marketing sebagai sarana inovasi dan adaptasi bagi siswa yang akan memasuki dunia kerja. Sekolah ini menghadapi tantangan dalam mempersiapkan siswa untuk bersaing di pasar yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan globalisasi. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan digital marketing untuk menghadapi dinamika pasar global dan mempersiapkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia kerja.

Metode pelaksanaan meliputi seminar dan workshop interaktif, dan simulasi praktik pemasaran kreatif melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube. Program ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital di tengah globalisasi, mendorong mereka untuk mengasah keterampilan yang sesuai dengan tuntutan industri, serta membentuk tenaga kerja yang inovatif, kreatif, dan mampu bersaing. Dengan menjadikan digital marketing sebagai alat inovasi, program ini turut memperkuat peran MA Soebono Mantofani dalam menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan dunia kerja di era modern.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, Digital Marketing, Marketing 1.0 hingga 5.0, Era Globalisasi.

ABSTRAK

Digital marketing has become one of the essential tools in business strategies to innovate and adapt amidst the rapid pace of globalization. This study aims to analyze the role of digital marketing as a means to foster innovation and adaptation for companies in facing the challenges of globalization. Through Community Service Activities (PKM) at MA Soebono Mantofani, the objective is to implement digital marketing as a tool for innovation and adaptation for students who are preparing to enter the workforce. The school faces challenges in equipping students to compete in a market increasingly influenced by technological advancements and globalization. Therefore, this PKM activity focuses on enhancing students' understanding and skills in utilizing digital marketing to navigate the dynamics of the global market and prepare them to adapt to changes in the workplace.

The implementation methods include seminars, interactive workshops, and practical simulations of creative marketing through social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. This

program is expected to increase students' understanding of the importance of adapting to technological advancements in the face of globalization, encourage them to develop skills aligned with industry demands, and shape innovative, creative, and competitive professionals. By leveraging digital marketing as an innovation tool, this program strengthens the role of MA Soebono Mantofani in producing graduates ready to face the challenges of the modern workforce.

Keywords: Digital Marketing, Globalization, Adaptation, Business Strategy, Digital Technologi.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terus berkembang, teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan dan dunia kerja. Perubahan ini membuka peluang besar bagi individu untuk berinovasi dan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif. MA Soebono Mantofani, sebagai lembaga pendidikan, juga harus mempersiapkan siswanya agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan memiliki keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri yang berbasis teknologi. Salah satu keterampilan yang sangat relevan dan dibutuhkan saat ini adalah digital marketing.

Digital marketing tidak hanya menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif, tetapi juga menjadi sarana penting untuk beradaptasi dengan perubahan dunia kerja yang semakin didominasi oleh teknologi. Oleh karena itu, pengenalan dan pelatihan digital marketing bagi siswa MA Soebono Mantofani diharapkan dapat membuka wawasan mereka terhadap peluang yang dapat diciptakan melalui platform digital. Dengan menguasai keterampilan digital marketing, siswa dapat lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin bergantung pada teknologi digital, serta mampu menciptakan inovasi dalam berkarier maupun mengembangkan usaha mandiri.

Melalui Program yang dilaksanakan, kami bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai digital marketing. Kegiatan ini difokuskan pada pelatihan penggunaan alat dan platform digital yang dapat membantu siswa memahami cara memasarkan produk

atau ide secara efektif di dunia maya. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk mendorong siswa berpikir kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana inovasi dalam pengembangan karier dan usaha di masa depan.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Tingkat pemahaman dan pengetahuan siswa MA Soebono Mantofani mengenai konsep dan strategi digital?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh siswa dalam mengaplikasikan digital marketing untuk mengembangkan potensi diri atau menciptakan peluang usaha?
3. Bagaimana cara yang efektif untuk meningkatkan keterampilan siswa dalam menggunakan platform digital untuk tujuan pemasaran dan pengembangan usaha yang sesuai dengan tren pasar global?

TUJUAN KEGIATAN

1. Memberikan pengetahuan yang mendalam kepada siswa MA Soebono Mantofani mengenai pentingnya digital marketing sebagai alat yang relevan dalam menghadapi perubahan dan peluang di dunia kerja.
2. Membantu siswa memahami bagaimana digital marketing dapat digunakan untuk beradaptasi dan menciptakan inovasi dalam karier serta usaha mandiri mereka.
3. Mengajarkan keterampilan praktis dalam penggunaan platform digital untuk pemasaran produk, meningkatkan daya saing siswa di pasar global, serta

memnciptakan peluang usaha di dunia digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk membawa penjualan online (saluran) ke pasar (situs web, email, basis data, TV digital, dan inovasi baru lainnya seperti blog, feed, podcast, dan media sosial) dan berkontribusi pada keberhasilan operasi bisnis. Selain mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perusahaan, produk, harga, dan tingkat kesetiaan pada produk perusahaan), perlu juga menyediakan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online yang memenuhi kebutuhan setiap individu atau klien (Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, 2022).

Strategi Penerapan Digital Marketing

SOSTAC termasuk salah satu model kerangka perencanaan yang memungkinkan dengan mudah agar dapat diikuti serta sanggup untuk mengidentifikasi segala perihal utama yang harus dilakukan supaya dapat menggapai tujuan. (Chaffey, 2009). Proses menentukan aksi termasuk juga penentuan keputusan dalam melakukan pemasaran. Lebih lanjut, SOSTAC ialah singkatan dari Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control dengan uraian sebagai berikut:

Situation (Situasi): Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap lingkungan dan sumber daya yang tersedia, untuk mengidentifikasi posisi saat ini dan memahami tantangan yang dihadapi. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis permintaan pasar dengan model SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Objectives (Tujuan): Langkah ini melibatkan penetapan tujuan yang ingin dicapai, baik

dalam jangka pendek, menengah, atau panjang. Tujuan ini kemudian diukur untuk memastikan apakah sudah tercapai dan sejauh mana kemajuannya.

Strategy (Strategi): Pada tahap ini, ditentukan cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini seringkali mencakup penerapan berbagai taktik komunikasi pemasaran, seperti iklan dan promosi penjualan, untuk memastikan tujuan tercapai.

Tactics (Taktik): Taktik merinci strategi yang telah ditetapkan dengan lebih detail, biasanya melibatkan pendekatan kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian audiens dan mencapai hasil yang diinginkan.

Actions (Tindakan): Setelah taktik ditentukan, tahap ini berfokus pada penyusunan rencana kerja yang jelas dan terperinci. Setiap langkah memiliki rencana proyek yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Controling (Pengendalian): Tahap terakhir ini melibatkan evaluasi dan pengukuran terhadap hasil dari taktik dan strategi yang telah diterapkan. Pengawasan ini penting untuk memastikan apakah semua kegiatan sudah sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan.

Peran Digital Marketing dalam Globalisasi

Di era yang semakin berkembang pesat, perubahan yang terjadi dalam bidang teknologi telah memberikan dampak yang cukup menonjol pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Sebagai respons terhadap perubahan ini, muncul konsep era Society 5.0 (Sahla, 2018). Era society 5.0 mengacu pada sebuah konsep masyarakat berbasis teknologi yang terintegrasi dengan baik, di mana manusia dan mesin bekerja sama untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar. Konsep ini muncul sebagai evolusi dari masyarakat sebelumnya, yang meliputi masyarakat berbasis pertanian (Society 1.0), masyarakat berbasis industri (Society 2.0), dan masyarakat berbasis informasi (Society 3.0) (Hartini et al., 2019).

Kemudian, pada era society 5.0, teknologi digital memiliki peran sentral dalam memfasilitasi interaksi antara individu, perusahaan, dan lingkungan sekitarnya. Dalam lini ini, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat strategis dan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Digital marketing melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan serta berinteraksi dengan konsumen potensial. Terkait dengan hal tersebut adanya era society 5.0, memicu sebuah koneksi digital yang semakin meluas dan konsumen semakin bergantung pada teknologi, dan digital marketinglah yang menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan (Avita et al., 2023).

Adaptasi terhadap perubahan teknologi

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari, karena kemajuan teknologi selalu dibarengi dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Febriyanto & Arisandi, 2018). Teknologi saat ini khususnya internet telah banyak mengalami kemajuan yang luar biasa dan mempengaruhi setiap sektor kehidupan. Pesatnya perkembangan digital yang didukung jaringan internet yang tersebar luas di seluruh dunia telah menciptakan perubahan aktivitas mulai dari berbelanja, bertransaksi berkomunikasi belajar, bermain, mencari hiburan, hingga berbisnis (Watajdid et al., 2012). Kegiatan yang awalnya menguras tenaga menjadi lebih mudah dan praktis dengan adanya campur tangan teknologi digital.

Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung bagi masyarakat dengan cara mengaplikasikan ilmu pengetahuan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Suharto (2016) menjelaskan bahwa

pengabdian kepada masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui berbagai program yang berbasis pada riset dan teknologi. Dalam hal ini, perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk menerapkan hasil riset dan ilmu yang dimiliki untuk mendukung pengembangan sosial dan ekonomi masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggali lebih dalam proses pelaksanaan pelatihan digital marketing di MA Soebono Mantofani. Fokus utamanya adalah untuk memahami respons siswa, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang dicapai dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan kreatif mereka.

1. Tahap Persiapan

2.

- Pengembangan Materi Pelatihan

Menyusun modul pelatihan yang mencakup teori dasar pemasaran digital, penggunaan alat analitik, Teknik pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

- Pengembangan Materi Pelatihan

Menyusun modul pelatihan yang mencakup teori dasar pemasaran digital, penggunaan alat analitik, Teknik pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

- Koordinasi Pihak Sekolah

Melakukan diskusi dengan pihak sekolah untuk menentukan jadwal pelatihan, ruang yang diperlukan, serta perlatan pendukung lainnya.

2. Tahap Pelaksanaan

3.

- Sesi Teori (Presentasi dan Diskusi)

Pemaparan konsep dasar digital marketing, pentingnya media sosial

dalam pemasaran, serta tren pemasaran yang sesuai dengan karakteristik generasi muda saat ini.

- **Workshop Praktik**

Pelatihan berbasis praktik mencakup: **Pembuatan Konten Kreatif:** Desain grafis, pembuatan cerita visual, dan pembuatan video pendek untuk promosi.

Strategi Pemasaran Digital: Penggunaan alat analitik untuk mempelajari perilaku audiens dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Simulasi Pemasaran di Media Sosial: Mengelola akun bisnis di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Sesi Diskusi dan Tanya Jawab: Melibatkan siswa dalam diskusi aktif untuk berbagi ide, tantangan, dan solusi terkait pemasaran digital.

4. Tahapan Evaluasi

- **Penilaian Pemahaman Teori**

Menggunakan kuis atau tes untuk menilai sejauh mana siswa memahami materi yang telah diajarkan.

- **Penilaian Keterampilan Praktik**

Mengevaluasi hasil karya siswa seperti desain grafis, video promosi, dan implementasi strategi pemasaran di media sosial.

- **Umpulan Balik dari Peserta**

Mengumpulkan tanggapan dari siswa untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelaksanaan pelatihan di masa mendatang.

5. Tahap Pendampingan Pasca-Pelatihan

- **Monitoring dan Evaluasi Lanjutan**

Memberikan penfampingan kepada siswa untuk mengaplikasikan ketersmpilan yang telah dipelajari dalam proyek sekolah atau kegiatan kewirausahaan mereka.

- **Fasilitasi Platform Konsultasi**

Menyediakan salluran bagi siswa untuk berkonsultasi tentang digital marketing melalui platform daring, seperti group diskusi atau email, guna memberikan bimbingan lanjutan setelah pelatihan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) di MA Soebono Mantofani telah terlaksana dengan baik, melibatkan siswa dari berbagai latar belakang. Aktivitas yang dilakukan meliputi seminar edukatif, pelatihan interaktif, dan simulasi proyek pemasaran digital. Berikut adalah hasil yang berhasil dicapai:

• **Peningkatan Pengetahuan:**

Berdasarkan hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan, pemahaman siswa mengenai digital marketing dan peluang karier di era globalisasi meningkat hingga 80%. Sebagian besar siswa kini lebih memahami profesi berbasis teknologi, seperti spesialis pemasaran digital, content creator, dan manajer media sosial.

• **Pengembangan Keterampilan:**

Pelatihan interaktif menghasilkan proyek kreatif berupa desain poster digital, video promosi, dan simulasi strategi pemasaran melalui media sosial. Hal ini mencerminkan kemampuan siswa dalam mengaplikasikan teknologi secara inovatif.

• **Motivasi Siswa:** Siswa menunjukkan semangat tinggi dalam menjelajahi bidang karier baru. Berdasarkan survei,

85% responden mengungkapkan keinginan untuk lebih mendalami keterampilan teknologi dan digital marketing.

Pembahasan

- **Kesesuaian Program dengan Kebutuhan Industri:** Program ini berhasil menjawab kebutuhan siswa dalam memahami dunia kerja yang semakin berbasis digital. Keterampilan yang diajarkan sejalan dengan tren pasar tenaga kerja, seperti penguasaan perangkat lunak desain dan strategi pemasaran digital.
- **Dampak Positif pada Siswa:** Program ini tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis siswa, tetapi juga mendorong pola pikir kreatif dan adaptif, sesuai dengan tujuan pendidikan untuk mencetak tenaga kerja yang inovatif.
- **Peran MA dalam Era Digital:** Dengan dukungan mahasiswa Universitas Pamulang, kegiatan ini memperkuat peran MA Soebono Mantofani sebagai institusi pendidikan yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.
- **Untuk Siswa:** Siswa diharapkan dapat terus mengasah keterampilan digital marketing yang telah diperoleh dengan mengikuti pelatihan lebih lanjut, melakukan eksplorasi mandiri, atau mencoba mengaplikasikannya dalam proyek nyata.
- **Untuk Sekolah:** MA Soebono Mantofani dapat mempertimbangkan untuk memasukkan pelatihan digital marketing secara formal dalam kurikulum untuk mempersiapkan siswa menghadapi dunia kerja yang berbasis teknologi.
- **Untuk Universitas Pamulang:** Program serupa diharapkan dapat terus dilakukan di berbagai sekolah dengan jangkauan lebih luas, agar lebih banyak siswa yang mendapat manfaat.
- **Untuk Dunia Industri:** Pelaku industri diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan sekolah untuk memberikan pelatihan, magang, atau mentoring kepada siswa, sehingga mereka dapat mengenal dunia kerja secara langsung dan mendapatkan pengalaman praktis yang relevan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) di MA Soebono Mantofani dengan tema "Digital Marketing sebagai Sarana Inovasi dan Adaptasi di Tengah Globalisasi" memberikan dampak yang signifikan bagi siswa. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman siswa tentang digital marketing, mengembangkan keterampilan kreatif melalui pelatihan, dan memotivasi mereka untuk lebih adaptif terhadap perubahan teknologi di dunia kerja. Selain itu, kegiatan ini memperkuat peran MA Soebono Mantofani sebagai institusi pendidikan yang mendukung siswa dalam menghadapi tantangan globalisasi. Mahasiswa Universitas Pamulang juga berhasil menerapkan konsep PKM dengan pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di era digital.

Saran

REFERENSI

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.

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 Entrepreneur 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 Entrepreneur 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 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.

Sufaidah S, Munawarah, Aminah N, Prasasti MA, Oktaviani D. (2022). *Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing*. EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT (Jumat), 3(3): 152-156.

Rizal A, Kahfi SN, Abdurrahman, Wulandono, Tono. (2023). *Manajemen Perubahan Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Bagi Adaptasi Organisasi*. BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2(4): 933-941.

Kriswindayanti KD. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “WOVE STUFF” DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASRAN*. JURNAL KOMUNIKASI. UNIVERSITAS SEBELAS MARET.

Irfani H, Yeni F, Wahyuni R. *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DLAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0*. JCES (*Journal of Character Education Society*), 3(3):651-659.

Khairunisa AN, Misidawati DN. *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA*. Jurnal Sahmiyya. Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Haryanto R, Setiawan A, Nurhayati R, Mertayasa GA. (2024). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW*. Edunomika, 8(2).

DOKUMENTASI KEGIATAN



