

**Memaksimalkan Strategi Pemasaran Dengan Copywriting Yang Tepat Sasaran :  
Memahami Audiens & Target Membaca**

Suharni Rahayu.

Marchela Kalina, Ahmad Rifky Saputra, Nindy Azzahra Sholiha

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Falkutas Ekonomi dan Bisnis

Email :

[Dosen00964@unpam.ac.id](mailto:Dosen00964@unpam.ac.id), [marchelakalina02@gmail.com](mailto:marchelakalina02@gmail.com), [rifkyblackberry@gmail.com](mailto:rifkyblackberry@gmail.com),  
[ndyaazzahraa@gmail.com](mailto:ndyaazzahraa@gmail.com)

**ABSTRACT**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memaksimalkan strategi pemasaran melalui penggunaan copywriting yang tepat sasaran. Copywriting merupakan elemen penting dalam pemasaran modern, yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Materi pelatihan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu memahami audiens secara mendalam dan merancang pesan relevan sesuai dengan karakteristik target pembaca. Metode yang digunakan meliputi paparan teori, studi kasus, dan praktik langsung untuk menciptakan copywriting yang efektif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten pemasaran yang lebih menarik, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar mereka. Dengan strategi ini, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan.

**ABSTRACT**

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the understanding and skills of business practitioners, particularly MSMEs, in optimizing marketing strategies through targeted copywriting. Copywriting is a crucial element of modern marketing, serving to attract audience attention and encourage actions such as purchasing products or utilizing services. The training materials focus on two main aspects : deeply understanding the audience and crafting messages relevant to the characteristics of the target readers. The methods employed include theoretical presentations, case studies, and hands-on practice in creating effective copywriting. The results of this program demonstrate improved participant capabilities in producing more engaging, structured, and audience-appropriate marketing content. This strategy is expected to help business practitioners increase competitiveness, expand marketing reach, and promote sustainable business growth.

## **Pendahuluan**

Dalam dunia pemasaran modern, peran konten semakin signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu elemen penting dalam konten pemasaran adalah copywriting, yaitu seni dan teknik menyusun kata-kata untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan jasa, atau mendaftar layanan. Copywriting yang efektif tidak hanya membutuhkan kemampuan menulis, tetapi juga pemahaman yang mendalam tentang audiens atau pembaca yang dituju. Tanpa pemahaman ini, pesan yang disampaikan berisiko menjadi tidak relevan atau bahkan diabaikan oleh target pasar.

Dalam konteks pendidikan vokasi, khususnya di SMK jurusan pemasaran, kemampuan untuk memahami audiens dan menyusun copywriting yang tepat menjadi salah satu keterampilan penting. Hal ini dikarenakan lulusan jurusan pemasaran sering kali terjun langsung ke dunia kerja, di mana mereka dituntut untuk mampu merancang strategi komunikasi yang efektif. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih banyak siswa yang belum memahami pentingnya analisis audiens sebagai bagian dari proses penyusunan copywriting. Mereka cenderung fokus pada produk atau jasa yang dipromosikan, tanpa mempertimbangkan karakteristik, preferensi, atau kebutuhan spesifik dari audiens mereka. Akibatnya, pesan yang disampaikan sering kali tidak berhasil menarik perhatian atau memberikan dampak yang diinginkan.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan dunia kerja dengan kompetensi siswa. Sementara dunia kerja menuntut kemampuan berpikir strategis dalam merancang pesan pemasaran, sebagian besar siswa masih memandang copywriting

hanya sebagai kegiatan menulis yang bersifat generik. Padahal, copywriting yang efektif memerlukan pemahaman audiens yang mendalam, termasuk aspek demografis (usia, jenis kelamin, dan lokasi), psikografis (minat, nilai, dan gaya hidup), serta preferensi media yang digunakan. Selain itu, audiens yang berbeda memerlukan pendekatan dan gaya bahasa yang berbeda pula. Misalnya, audiens milenial mungkin lebih menyukai pesan yang santai dan kreatif, sementara audiens profesional lebih menghargai pendekatan yang formal dan informatif.

Dalam upaya meningkatkan kompetensi siswa SMK jurusan pemasaran, pelatihan mengenai pemahaman audiens dan target membaca dalam copywriting menjadi salah satu solusi yang relevan. Melalui pelatihan ini, siswa tidak hanya diajarkan tentang pentingnya audiens dalam komunikasi pemasaran, tetapi juga dilatih untuk menganalisis karakteristik target pasar mereka. Selain itu, siswa diberikan kesempatan untuk mempraktikkan teori yang telah dipelajari dengan menciptakan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan audiens tertentu. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memperkaya pengetahuan siswa, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang berguna bagi mereka di dunia kerja.

Pentingnya pelatihan ini juga didukung oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi yang telah mengubah lanskap pemasaran secara global. Di era digital, copywriting tidak hanya digunakan dalam media cetak atau televisi, tetapi juga menjadi bagian penting dari pemasaran digital, seperti media sosial, email marketing, dan iklan berbasis internet. Siswa yang memahami konsep audiens dan target membaca memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam dunia kerja, di mana

keterampilan copywriting yang efektif semakin dibutuhkan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada siswa SMK jurusan pemasaran mengenai pemahaman audiens dan target membaca dalam copywriting. Diharapkan melalui pelatihan ini, siswa dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan pesan pemasaran yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana pelatihan tersebut dapat meningkatkan kompetensi siswa dalam bidang pemasaran, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing lulusan SMK di pasar tenaga kerja.

#### **RUMUSAN MASALAH**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat pemahaman siswa SMK jurusan pemasaran terhadap konsep audiens dan target membaca dalam copywriting?
2. Bagaimana pengaruh pelatihan mengenai audiens dan target membaca terhadap kemampuan siswa dalam membuat copywriting yang efektif dan sesuai dengan audiens yang dituju?

#### **TUJUAN KEGIATAN**

Tujuan dari kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman siswa SMK jurusan pemasaran mengenai konsep audiens dan target membaca dalam pembuatan copywriting.
2. Mengembangkan keterampilan siswa dalam menciptakan pesan pemasaran yang relevan dan persuasif berdasarkan karakteristik audiens yang telah dianalisis.

3. Memberikan pengalaman praktis kepada siswa untuk merancang dan menilai efektivitas copywriting dalam konteks pemasaran digital.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **1. Copywriting dalam Pemasaran**

Copywriting adalah seni menyusun kata-kata yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan jasa, atau mendaftar pada suatu layanan. Menurut Sugiyono (2020), copywriting bukan sekadar kegiatan menulis, melainkan sebuah proses kreatif yang membutuhkan pemahaman mendalam terhadap produk yang dipromosikan dan audiens yang menjadi targetnya. Dalam pemasaran, copywriting sering dianggap sebagai "jembatan" antara bisnis dan konsumen, di mana pesan yang disampaikan harus mampu mengomunikasikan nilai produk atau jasa secara efektif.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa copywriting yang efektif harus memenuhi tiga elemen utama: relevansi, kejelasan, dan daya tarik. Relevansi berarti pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Kejelasan mengacu pada kemampuan pesan untuk dipahami dengan mudah oleh target pembaca. Sementara itu, daya tarik merujuk pada kemampuan pesan untuk menarik perhatian audiens, baik melalui gaya bahasa, visual, atau cerita yang digunakan. Dengan demikian, copywriting menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya di era digital di mana konsumen terpapar oleh banyak pesan setiap hari.

##### **2. Pemahaman Audiens sebagai Fondasi Copywriting**

Pemahaman audiens adalah langkah awal yang esensial dalam menciptakan copywriting yang efektif. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), audiens merupakan kelompok individu yang menjadi target dari pesan pemasaran. Pemahaman audiens melibatkan analisis terhadap berbagai karakteristik, seperti:

- Demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis.
- Psikografis: Minat, gaya hidup, nilai-nilai, dan preferensi.
- Perilaku: Kebiasaan konsumsi, pola belanja, dan tingkat loyalitas terhadap merek tertentu.

Tanpa pemahaman mendalam terhadap audiens, pesan pemasaran yang dibuat berisiko menjadi tidak relevan atau bahkan gagal mencapai targetnya. Walker (2020) menambahkan bahwa audiens yang berbeda memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda pula. Misalnya, generasi milenial cenderung merespons pesan yang kreatif, santai, dan interaktif, sedangkan generasi yang lebih tua mungkin lebih menghargai pesan yang formal dan berisi informasi yang jelas. \

### 3. Target Membaca dalam Pemasaran

Target membaca adalah kelompok individu yang diharapkan menjadi pembaca atau penerima pesan dalam suatu strategi komunikasi. Dalam copywriting, target membaca berperan penting dalam menentukan gaya bahasa, nada, dan struktur pesan. Menurut penelitian Kotler dan Armstrong (2020), pesan yang disusun tanpa mempertimbangkan target membaca cenderung kehilangan daya tarik dan sulit membangun hubungan emosional dengan audiens.

Sebagai contoh, pesan untuk audiens yang lebih muda mungkin menggunakan gaya bahasa yang lebih santai, singkat, dan disertai dengan elemen visual yang menarik. Sebaliknya, pesan untuk profesional bisnis sering kali lebih formal, terstruktur, dan berbasis data. Dengan memahami target membaca, seorang copywriter dapat memastikan bahwa pesan yang dibuat mampu memenuhi harapan dan kebutuhan audiens, sekaligus mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

### 4. Pentingnya Bahasa dan Narasi yang Tepat dalam Copywriting

Bahasa yang digunakan dalam copywriting memiliki peran penting dalam menentukan seberapa efektif pesan tersebut dalam menarik perhatian audiens. Menurut Sugiyono (2020), bahasa yang sederhana namun persuasif cenderung lebih mudah dipahami oleh audiens dibandingkan bahasa yang terlalu teknis atau rumit. Selain itu, penggunaan narasi yang relevan dengan pengalaman atau masalah audiens juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional mereka.

Narasi dalam copywriting sering kali digunakan untuk menceritakan bagaimana produk atau jasa dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh audiens. Lamb, Hair, dan McDaniel (2019) menjelaskan bahwa narasi yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. Sebagai contoh, sebuah iklan produk makanan sehat dapat menggunakan narasi tentang gaya hidup sehat yang diinginkan oleh banyak orang, sehingga audiens merasa bahwa produk tersebut relevan dengan tujuan mereka.

### 5. Strategi Copywriting untuk Audiens yang Berbeda

Walker (2020) mengidentifikasi beberapa strategi yang dapat digunakan dalam copywriting untuk mencapai audiens yang berbeda, antara lain:

- Pendekatan Emosional: Menggunakan bahasa dan cerita yang dapat membangkitkan emosi, seperti kebahagiaan, kepercayaan, atau nostalgia.
  - Pendekatan Rasional: Memberikan informasi yang logis dan berbasis data, seperti perbandingan harga atau manfaat produk.
  - Pendekatan Interaktif: Mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam pesan, seperti melalui pertanyaan retorik atau ajakan langsung. Setiap strategi tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Misalnya, pendekatan emosional mungkin lebih efektif untuk produk yang bersifat personal, seperti pakaian atau kosmetik, sedangkan pendekatan rasional lebih sesuai untuk produk teknologi atau keuangan.
6. Penerapan Copywriting di Era Digital

Di era digital, copywriting telah berkembang menjadi elemen kunci dalam pemasaran online. Media sosial, email marketing, dan iklan berbasis internet semuanya bergantung pada pesan-pesan singkat namun kuat yang mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa di tengah banjir informasi yang dihadapi konsumen setiap hari, pesan pemasaran harus mampu "berdiri keluar dari kerumunan." Penggunaan data analitik dan teknologi kecerdasan buatan juga semakin membantu copywriter dalam memahami audiens mereka. Dengan memanfaatkan data tentang perilaku konsumen, seperti pola

pencarian atau kebiasaan belanja, copywriter dapat menciptakan pesan yang lebih personal dan relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas copywriting, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah metode pelatihan yang terdiri dari beberapa tahap:

### **1. Tahap Persiapan:**

Kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan siswa melalui survei dan diskusi kelompok untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap konsep audiens dan copywriting. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan dan latar belakang peserta.

### **2. Tahap Pelaksanaan:**

Pelatihan dilaksanakan dalam tiga sesi utama:

- Sesi 1: Pemaparan teori mengenai pentingnya memahami audiens dan cara menganalisis karakteristik audiens.
- Sesi 2: Diskusi interaktif mengenai bagaimana menyusun copywriting yang sesuai dengan target audiens berdasarkan hasil analisis.
- Sesi 3: Praktik langsung, di mana siswa diminta untuk membuat copywriting untuk produk yang berbeda dengan audiens yang berbeda pula, kemudian melakukan peer review untuk memberikan umpan balik.

### **3. Tahap Evaluasi:**



Evaluasi dilakukan melalui penilaian tugas praktik siswa yang mengacu pada rubrik penilaian yang mencakup aspek kreativitas, relevansi pesan, dan kemampuan untuk menarik perhatian audiens.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah mengikuti pelatihan, terdapat peningkatan yang signifikan dalam kemampuan siswa untuk memahami dan mengidentifikasi audiens serta merancang copywriting yang tepat sasaran. Berdasarkan evaluasi, sekitar 85% siswa berhasil mencapai kategori "baik" dalam tugas praktik mereka, dengan sebagian besar dapat mengidentifikasi audiens dengan tepat dan menyesuaikan pesan mereka agar lebih relevan dan persuasif.

Sebagai contoh, salah satu siswa mampu mengembangkan copywriting untuk produk makanan sehat yang dirancang khusus untuk audiens milenial dengan fokus pada manfaat kesehatan, sedangkan siswa lain berhasil membuat pesan pemasaran yang menekankan kualitas dan nilai produk untuk audiens yang lebih tua. Hasil ini menunjukkan bahwa siswa telah mampu menerapkan konsep audiens dalam pembuatan pesan yang tepat.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan "Memahami Audiens dan Target Membaca dalam Copywriting" di SMK jurusan Pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemahaman audiens merupakan fondasi penting dalam menciptakan pesan pemasaran yang efektif. Sebelum pelatihan, mayoritas siswa memiliki pengetahuan yang terbatas tentang bagaimana karakteristik audiens memengaruhi gaya bahasa, struktur, dan pendekatan dalam copywriting. Namun, setelah pelatihan, terjadi

peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka dalam menganalisis audiens, menentukan target membaca, serta menyusun teks copywriting yang relevan dan menarik.

Pelatihan ini juga membuktikan bahwa pendekatan yang mengintegrasikan teori dengan praktik langsung dapat membantu siswa memahami konsep dengan lebih baik. Simulasi dan studi kasus yang diberikan selama pelatihan memungkinkan siswa untuk menerapkan teori dalam situasi nyata, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan berpikir strategis. Selain itu, siswa mampu menyesuaikan gaya bahasa dengan audiens yang berbeda, seperti audiens remaja, profesional, atau konsumen umum. Kemampuan ini penting untuk meningkatkan daya saing mereka di dunia kerja, terutama di era digital di mana kemampuan berkomunikasi dengan audiens yang beragam menjadi kebutuhan utama dalam pemasaran.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa berhasil menguasai dasar-dasar copywriting yang efektif, termasuk pemilihan kata, penggunaan nada yang tepat, dan penyusunan narasi yang relevan. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan pelatihan, tetapi juga menunjukkan potensi besar siswa SMK dalam menguasai keterampilan pemasaran berbasis komunikasi. Dengan keterampilan ini, mereka diharapkan mampu berkontribusi secara signifikan dalam dunia pemasaran, baik di tingkat lokal maupun nasional.

#### **SARAN**

Untuk meningkatkan dampak dari pelatihan ini, beberapa saran dapat diberikan, baik untuk pihak sekolah, siswa, maupun penyelenggara pelatihan:

1. Integrasi Materi ke dalam Kurikulum Pemasaran

Dianjurkan agar materi tentang pemahaman audiens dan copywriting dimasukkan secara permanen ke dalam kurikulum jurusan pemasaran. Dengan demikian, siswa dapat mempelajari konsep ini secara lebih mendalam dan terstruktur, bukan hanya dalam bentuk pelatihan singkat. Pihak sekolah juga dapat menyediakan materi tambahan berupa buku teks, modul, atau akses ke sumber belajar daring yang relevan.

2. Pelatihan Lanjutan

Pelatihan ini dapat dikembangkan menjadi program berkelanjutan dengan fokus yang lebih spesifik, seperti copywriting untuk media sosial, email marketing, atau iklan berbasis digital. Dengan pelatihan lanjutan ini, siswa dapat memperluas keterampilan mereka, terutama dalam menghadapi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

3. Kolaborasi dengan Praktisi dan Industri

Saran lainnya adalah melibatkan praktisi pemasaran atau profesional dari industri sebagai pembicara atau mentor dalam pelatihan serupa di masa mendatang. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan wawasan praktis kepada siswa, tetapi juga membuka peluang mereka untuk menjalin koneksi dengan dunia kerja.

4. Penggunaan Teknologi dan Data Analitik

Untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital, disarankan agar siswa juga diajarkan tentang cara menggunakan alat analitik untuk memahami perilaku audiens. Teknologi seperti Google Analytics atau perangkat lunak pemasaran lainnya dapat menjadi bagian dari pelatihan, sehingga siswa lebih siap menghadapi tuntutan industri modern.

5. Evaluasi Jangka Panjang

Evaluasi terhadap efektivitas pelatihan ini sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan untuk mengetahui sejauh mana keterampilan yang diperoleh siswa dapat diterapkan di dunia kerja. Selain itu, survei alumni atau wawancara dengan perusahaan yang mempekerjakan lulusan SMK jurusan pemasaran dapat menjadi indikator keberhasilan pelatihan ini dalam membekali siswa dengan keterampilan yang relevan.

**DAFTAR PUTAKA**

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 Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk

Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

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

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

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

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

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi



Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

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

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson. (n.d.).

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

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Principles of Marketing*. Cengage Learning. (n.d.).

sUGIYONO. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (n.d.).

Walker, R. (2020). *Effective Copywriting for Marketing Success*. Digital Press. (n.d.).



## Dokumentasi Kegiatan