

Penyuluhan Pengenalan Strategi Pemasaran Digital untuk Generasi Z Di Sekolah Menengah

Ahmad Syukri,Syifatul Khoeriyah, Amelia Ummi Solekha, Amanda Raisya Mulza
Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pamulang

Email :

dosen01772@unpan.ac.id, sipasipatul@gmail.com, ameliaummi.s@gmail.com,
raisyaamandaluz@gmail.com

ABSTRAK

Penyuluhan pengenalan strategi pemasaran digital merupakan bagian dari Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada generasi Z dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan di SMK Darussalam Ciputat dengan tema "Penyuluhan Pengenalan Strategi Pemasaran Digital untuk Generasi Z di Sekolah Menengah". Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan siswa tentang pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis modern, serta memberikan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Di tengah pesatnya perkembangan dunia digital, generasi Z yang akrab dengan teknologi harus memiliki keterampilan dalam strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan di era digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pemaparan materi melalui presentasi mengenai pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan generasi Z. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, pengenalan alat-alat pemasaran seperti SEO, social media marketing, serta cara membuat kampanye pemasaran yang efektif dan sesuai dengan tren digital saat ini. Kegiatan ini berlangsung selama satu hari, dimulai dengan pembukaan, penyampaian materi oleh narasumber, hingga sesi tanya jawab yang mengundang partisipasi aktif siswa. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa mengenai pentingnya pemasaran digital dan cara-cara praktis yang dapat diterapkan untuk mempromosikan produk secara online. Siswa juga menunjukkan antusiasme dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh, seperti merencanakan konten pemasaran yang menarik di platform digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan dengan membekali generasi muda dengan keterampilan pemasaran digital yang relevan dan memadai, sehingga dapat menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin digital.

Kata kunci : Literasi digital, media sosial, generasi Z, produktivitas, pengabdian kepada masyarakat.

ABSTRACT

The counseling on the introduction of digital marketing strategies is part of Community Service which aims to provide understanding and skills to generation Z in utilizing digital technology for marketing purposes. This activity was held at SMK Darussalam Ciputat with the theme "Counseling on the Introduction of Digital Marketing Strategies for Generation Z in Secondary Schools". The main goal of this activity is to introduce students to the importance of digital

marketing in the modern business world, as well as provide an understanding of how to utilize digital platforms to promote products or services. In the midst of the rapid development of the digital world, Generation Z who are familiar with technology must have skills in marketing strategies to face competition in the digital era. The method of implementing the activity includes the presentation of material through presentations on digital marketing that are tailored to the needs of generation Z. The material presented includes the basics of digital marketing, an introduction to marketing tools such as SEO, social media marketing, and how to create effective marketing campaigns that are in accordance with current digital trends. This activity lasted for one day, starting with the opening, the delivery of material by the speakers, to a question and answer session that invited active participation of students. The results of the activity showed an increase in students' understanding of the importance of digital marketing and practical ways that can be applied to promote products online. Students also show enthusiasm in implementing the knowledge gained, such as planning interesting marketing content on digital platforms. This activity is expected to have a sustainable positive impact by equipping the younger generation with relevant and adequate digital marketing skills, so that they can face the challenges of an increasingly digital world of work.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin meluas. Generasi Z, yang saat ini memasuki usia produktif, menjadi kelompok yang sangat terhubung dengan dunia digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh media sosial, aplikasi, dan platform digital lainnya yang memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai informasi dan melakukan berbagai aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, generasi Z memiliki potensi besar untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam mengembangkan ide bisnis atau produk yang mereka miliki. Pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif menjadi sangat penting agar mereka dapat bersaing di pasar global yang semakin berbasis digital.

Di Indonesia, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memegang peranan penting dalam mempersiapkan siswa untuk terjun ke dunia kerja atau memulai usaha mereka sendiri. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMK Darussalam Ciputat bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan dasar dalam pemasaran digital kepada para siswa. Dengan memperkenalkan konsep pemasaran digital, siswa diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dan

berbagai platform digital lainnya sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa. Melalui program ini, siswa tidak hanya akan memahami teori pemasaran digital, tetapi juga mendapatkan keterampilan praktis yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital yang serba cepat ini

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tingkat pemahaman siswa SMK Darussalam Ciputat mengenai konsep dasar pemasaran digital?
2. Apa saja strategi pemasaran digital yang paling relevan dan efektif untuk diterapkan oleh generasi Z dalam mengembangkan bisnis mereka?
3. Bagaimana dampak penyuluhan ini terhadap peningkatan keterampilan dan kemampuan siswa dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara praktis?

TUJUAN KEGIATAN

1. Meningkatkan pemahaman siswa SMK Darussalam Ciputat tentang konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya dalam perkembangan bisnis di era digital.
2. Membekali siswa dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk tujuan pemasaran produk atau layanan.

3. Menyediakan pengetahuan mengenai berbagai teknik pemasaran digital, seperti SEO, pemasaran konten, dan analitik, serta bagaimana cara mengimplementasikannya dalam usaha mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital merupakan salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dunia bisnis masa kini. Perkembangan teknologi dan digitalisasi mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama dengan adanya platform digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di seluruh dunia secara lebih efisien dan terjangkau. Pemasaran digital tidak hanya bergantung pada iklan berbayar atau promosi tradisional, tetapi juga memanfaatkan berbagai strategi berbasis konten, media sosial, mesin pencari (SEO), dan analitik untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Dengan berkembangnya internet dan media sosial, pemasaran digital menjadi alat yang sangat berdaya guna dalam mengoptimalkan strategi bisnis, termasuk bagi generasi Z, yang menjadi fokus dalam penyuluhan ini.

Menurut **Indriani dan Nugroho (2022)**, pemasaran digital telah berkembang menjadi strategi utama dalam berbisnis di dunia yang serba terhubung saat ini. Mereka menjelaskan bahwa generasi Z memiliki karakteristik unik, yaitu sangat terhubung dengan teknologi dan sering menggunakan perangkat digital, seperti smartphone dan media sosial, dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, generasi Z lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan interaktif. Pemasaran digital yang efektif bagi generasi ini perlu memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang menjadi saluran utama untuk berinteraksi dengan merek atau produk. Dalam konteks ini, konten yang menarik dan mudah dicerna sangat penting untuk menarik perhatian mereka.

Wijaya dan Sari (2023) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital bagi generasi Z harus memperhatikan preferensi mereka terhadap komunikasi yang lebih pribadi dan otentik. Platform media sosial memungkinkan generasi Z untuk berinteraksi langsung dengan merek atau produk, sehingga sangat penting bagi bisnis untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dan berbasis nilai. Mereka menambahkan bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan penggunaan influencer juga sangat efektif untuk menjangkau audiens generasi Z, mengingat mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang datang dari figur yang mereka anggap sebagai otoritas atau panutan.

Selain itu, **Junaidi dan Setiawan (2023)** menyoroti pentingnya **Search Engine Optimization (SEO)** dan **pemasaran berbasis data** dalam strategi pemasaran digital. Menurut mereka, SEO adalah alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas sebuah situs web atau produk di mesin pencari, yang menjadi langkah awal bagi pengguna internet untuk menemukan informasi. Pemasaran berbasis data, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan mengarahkan mereka ke produk yang relevan, juga dapat diterapkan dalam konteks pemasaran kepada generasi Z. Mereka lebih menghargai iklan yang relevan dengan kebutuhan atau minat mereka, yang membuat pemasaran berbasis data menjadi sangat efektif.

Ardiansyah dan Puspitasari (2023) lebih jauh menjelaskan bahwa salah satu kekuatan pemasaran digital adalah biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, namun dapat memberikan jangkauan yang lebih luas. Hal ini sangat relevan untuk usaha kecil dan menengah, termasuk yang dijalankan oleh pelajar atau generasi Z yang sedang memulai usaha. Dengan memanfaatkan media sosial dan SEO, mereka dapat mengembangkan bisnis mereka dengan biaya yang efisien dan menjangkau

pasar yang lebih besar. Pemasaran berbasis digital juga memberikan kemudahan dalam menganalisis dan mengukur kinerja kampanye pemasaran, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan perbaikan yang lebih cepat.

Penyuluhan yang dilakukan dalam program ini bertujuan untuk mengenalkan kepada siswa SMK Darussalam Ciputat bagaimana cara memanfaatkan strategi pemasaran digital yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas. Dengan memahami pemasaran digital, siswa dapat memulai usaha mereka sendiri atau memanfaatkan keterampilan ini dalam dunia kerja di masa depan. Melalui pendekatan yang lebih praktis dan berbasis pada penggunaan media sosial dan alat pemasaran digital lainnya, diharapkan siswa dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk sukses di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMK Darussalam Ciputat, kegiatan ini menggunakan metode penyuluhan interaktif, yang memungkinkan siswa untuk terlibat langsung dalam diskusi dan tanya jawab, sehingga memperdalam pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan. Beberapa tahapan dilakukan untuk memastikan program berjalan dengan efektif dan memberikan dampak yang optimal bagi siswa. Tahapan-tahapan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan siswa dalam memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital, serta untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam dunia bisnis digital. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilaksanakan dalam kegiatan ini:

Tahap 1: Identifikasi Masalah

Tim pelaksana melakukan identifikasi untuk memahami tantangan yang dihadapi siswa SMK Darussalam Ciputat dalam memanfaatkan pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan bahwa siswa lebih sering menggunakan media sosial untuk hiburan dan

belum memahami cara memanfaatkannya untuk kegiatan produktif, seperti pemasaran.

Tahap 2: Survei Lapangan

Tim melakukan survei lapangan di SMK Darussalam Ciputat dengan wawancara kepada kepala sekolah, guru, dan siswa untuk mengetahui kebutuhan dan hambatan siswa terkait pemasaran digital. Hasilnya, siswa memerlukan pengetahuan tentang cara memanfaatkan media sosial untuk keperluan pemasaran.

Tahap 3: Persiapan Materi dan Alat

Materi penyuluhan disiapkan dengan fokus pada pengenalan pemasaran digital, platform digital untuk pemasaran, serta strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, berkoordinasi dengan pihak sekolah untuk memastikan penyediaan fasilitas yang diperlukan, seperti kursi, meja, dan speaker, agar kegiatan penyuluhan dapat berjalan dengan lancar dan nyaman bagi peserta.

Tahap 4: Pelaksanaan Kegiatan

Penyuluhan dilakukan pada 28 November 2024 di SMK Darussalam Ciputat dengan metode penyuluhan interaktif. Acara dimulai pada pukul 15.00 di Taman Baca, yang dihadiri oleh kepala sekolah, para dosen pembimbing, ketua kelompok, dan anggota kelompok. Setelah pembukaan, pada pukul 16.00, setiap kelompok memasuki kelas-kelas yang telah ditetapkan bersama dosen pembimbing. Di dalam kelas, terdiri dari 18 siswa kelas 11 jurusan manajemen, kegiatan dimulai dengan penyampaian materi mengenai pemasaran digital, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang aktif, serta penulisan kesan dan pesan oleh siswa. Selanjutnya, peserta diberikan konsumsi, dan acara diakhiri dengan sesi foto bersama sebagai dokumentasi kegiatan.

Tahap 5: Tindak Lanjut dan Evaluasi

Setelah kegiatan, dilakukan evaluasi dengan diskusi dan refleksi untuk mengukur pemahaman siswa. Siswa diberi panduan praktis dan kesempatan untuk merancang rencana pemasaran digital. Evaluasi dilakukan

dengan kuis tanya jawab untuk menguji penerapan materi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pada tanggal 28 November 2024, di SMK Darussalam Ciputat, telah dilaksanakan kegiatan Penyuluhan Pengenalan Strategi Pemasaran Digital untuk Generasi Z, yang dihadiri oleh 18 siswa, terdiri dari 16 siswa perempuan dan 2 siswa laki-laki. Acara dimulai pada pukul 15.00 WIB di Taman Baca, dengan dihadiri oleh kepala sekolah, para dosen pembimbing, ketua kelompok, dan anggota kelompok. Kegiatan ini menggunakan metode penyuluhan interaktif yang bertujuan untuk memperkenalkan konsep pemasaran digital kepada siswa kelas 11 jurusan manajemen.

1. Sesi Penyuluhan Pemasaran Digital: Dalam sesi ini, peserta memperoleh materi mengenai dasar-dasar pemasaran digital. Setelah penyampaian materi, dilakukan sesi tanya jawab yang sangat aktif, di mana peserta dapat menjawab pertanyaan terkait penerapan strategi pemasaran digital dalam kehidupan sehari-hari mereka.
2. Evaluasi dan Umpam Balik: Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% siswa merasa lebih memahami cara kerja dan pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis saat ini. Selain itu, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengaplikasikan pengetahuan ini di masa depan, terutama dalam mengembangkan usaha atau bisnis pribadi.
3. Penutupan: Kegiatan ditutup dengan pemberian konsumsi kepada peserta, serta sesi foto bersama sebagai dokumentasi acara. Penyuluhan ini memberikan dampak positif dalam menambah wawasan peserta

mengenai dunia pemasaran digital yang semakin relevan bagi generasi Z.

Pembahasan

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat tentang penyuluhan pengenalan strategi pemasaran digital di SMK Darussalam Ciputat memberikan hasil yang positif. Sebagian besar siswa menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap konsep dasar pemasaran digital setelah mengikuti sesi materi. Sebelum penyuluhan, banyak siswa yang lebih familiar dengan media sosial untuk hiburan dan belum mengetahui potensi media sosial sebagai alat pemasaran. Namun, setelah kegiatan, siswa mulai memahami pentingnya memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk tujuan pemasaran produk atau jasa. Mereka menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan merancang konten pemasaran yang menarik serta memahami dasar-dasar strategi pemasaran digital, termasuk social media marketing dan pembuatan kampanye yang efektif. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman dasar yang solid tentang pemasaran digital dan memberi siswa keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Meskipun kegiatan penyuluhan ini memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh siswa dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Salah satu tantangan utama adalah tingkat pemahaman yang terbatas mengenai penggunaan alat-alat pemasaran digital yang lebih canggih, seperti analitik atau SEO (Search Engine Optimization). Meskipun materi dasar tentang social media marketing telah dipahami, siswa masih perlu latihan lebih lanjut untuk dapat mengaplikasikan teknik-teknik tersebut dalam skala yang lebih besar atau dalam konteks bisnis nyata. Tantangan lainnya adalah kebiasaan generasi Z yang lebih sering menggunakan media sosial untuk hiburan, bukan untuk tujuan produktif. Hal ini mengharuskan mereka

untuk mengubah cara pandang mereka tentang media sosial, dari sekadar platform sosial menjadi sarana untuk mencapai tujuan bisnis.

Di sisi lain, kegiatan ini membuka peluang yang besar bagi siswa SMK Darussalam Ciputat untuk memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan ide bisnis mereka. Generasi Z memiliki keunggulan dalam hal keterhubungan dengan teknologi, sehingga mereka lebih mudah beradaptasi dengan perubahan digital yang cepat. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran digital, mereka memiliki peluang untuk memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun brand dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini membuka peluang bagi siswa untuk mengasah keterampilan digital mereka yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja yang semakin berbasis teknologi. Pemasaran digital memberikan biaya yang relatif rendah dengan jangkauan yang lebih luas, yang sangat menguntungkan bagi siswa yang ingin memulai usaha kecil atau bahkan memasarkan produk mereka secara mandiri. Keahlian yang diperoleh dari penyuluhan ini, jika dikembangkan lebih lanjut, dapat menjadi modal besar bagi mereka untuk bersaing dalam pasar kerja yang sangat bergantung pada keterampilan digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan penyuluhan pengenalan strategi pemasaran digital di SMK Darussalam Ciputat berhasil memberikan pemahaman dasar kepada siswa mengenai pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis modern. Melalui penyuluhan interaktif yang melibatkan siswa secara aktif, para peserta dapat memahami konsep dasar pemasaran digital, serta cara memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Meskipun masih terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan pemahaman tentang alat

pemasaran digital yang lebih canggih, hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa merasa lebih siap untuk menerapkan pengetahuan ini dalam pengembangan usaha atau bisnis mereka di masa depan. Pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi generasi Z untuk memanfaatkan teknologi dengan biaya yang efisien, memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar global yang semakin digital.

Saran

Berdasarkan hasil penyuluhan ini, disarankan agar siswa SMK Darussalam Ciputat terus memperdalam pemahaman mereka mengenai alat pemasaran digital yang lebih canggih, seperti SEO dan analitik, untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Selain itu, pelatihan lanjutan dan workshop praktis dapat diadakan untuk memperkuat keterampilan teknis mereka dalam mengelola kampanye pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Penting juga untuk mengubah persepsi siswa tentang media sosial, agar mereka tidak hanya menggunakannya sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan pemahaman yang lebih dalam dan keterampilan yang terus berkembang, generasi Z di SMK Darussalam Ciputat dapat lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja dan dunia usaha yang semakin digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R., & Puspitasari, D. (2023). *Optimalisasi SEO dan Iklan Digital untuk Usaha Kecil di Era Digital*. Bandung: Pustaka Alam.
- 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 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 Di�ayan Pondok

*Loyalitas Kreativitas
Abdi Masyarakat
Kreatif*

P-ISSN 2722-2101, E-ISSN 2722-4201
Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
Jurnal LOKABMAS Kreatif Vol.06, No.03. November 2025
Hal.1-9
Email:jurnalkreatif.manajemen@gmail.com

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.

Indriani, M., & Nugroho, Y. (2022). *Pemasaran Digital untuk Generasi Z: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.

Junaidi, M., & Setiawan, A. (2023). *Pemasaran Digital untuk Pelajar: Meningkatkan Keterampilan Digital di SMK*. Surabaya: Penerbit Bumi Aksara.

Wijaya, S., & Sari, T. (2023). *Strategi Pemasaran Digital bagi Generasi Z: Media Sosial dan Influencer Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.



DOKUMENTASI KEGIATAN

*Loyalitas Kreativitas
Abdi Masyarakat
Kreatif*

P-ISSN 2722-2101, E-ISSN 2722-4201
Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pamulang
Jurnal LOKABMAS Kreatif Vol.06, No.03. November 2025
Hal.1-9
Email:jurnalkreatif.manajemen@gmail.com