



PELATIHAN MEMBANGUN NARASI *BRAND* UMKM MELALUI STRATEGI *DIGITAL STORYTELLING*

Oleh

Elizabeth¹, Tengku Kespandiar², Shaumiwaty³, Hermin Nainggolan⁴, Henry Hendrawan⁵

¹Universitas Budi Luhur, Indonesia

²Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

³IAIN Takengon, Indonesia

⁴Universitas Mulia, Indonesia

⁵STIE GICI, Indonesia

Email: ¹elizabeth@budiluhur.ac.id, ²Tekespelalawan@gmail.com,

³shaumiwaty26@gmail.com, ⁴herminnainggolan@stiebalikpapan.ac.id,

⁵hendrawan16@gmail.com

Article History:

Received: 08-03-2026

Revised: 11-03-2026

Accepted: 11-04-2026

Keywords:

Pelatihan, Narasi Brand,
Digital Storytelling

Abstract: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam bentuk pelatihan yang bertujuan memberikan pelatihan membangun narasi brand usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui strategi digital storytelling. Dalam menunjang kegiatan pelatihan dari pengabdian kepada masyarakat ini maka digunakan data sekunder untuk mendukung pemaparan dan bahan materi pelatihan. Hasil pelatihan ini berjalan lancar dan mendalam karena pelatihan ini sangat relevan di era digital, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi membeli narasi brand dan nilai di balik produk yang dijual pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Strategi digital storytelling yang bisa dilakukan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam membangun narasi brand usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yaitu menemukan akar cerita, struktur narasi storytelling yang menarik, strategi digital, teknik visual storytelling, dan melibatkan konsumen.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, ekonomi digital Indonesia telah bertransformasi dari sekadar tren menjadi pilar utama pertumbuhan nasional dengan proyeksi nilai yang sangat signifikan. Pada tahun 2025, nilai transaksi kotor diprediksi hampir menyentuh USD100 miliar, bahkan beberapa proyeksi dari pemerintah memperkirakan angka hingga USD130 miliar, sekitar Rp2.100 triliun. Ekonomi digital adalah sistem ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital, *internet*, serta data sebagai komponen utama dalam seluruh proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa (Mariani et al., 2023; Pandiangan et al., 2025; Tambunan et al., 2025). Sistem ini mengintegrasikan platform *online*, teknologi finansial, dan *artificial intelligence* untuk mempercepat efisiensi bisnis, menciptakan pasar global, dan



mengubah cara tradisional bertransaksi. Ekonomi digital mengubah model bisnis konvensional menjadi berbasis teknologi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat (Gultom et al., 2024; Hamzah et al., 2025; Pandiangan et al., 2024).

Model bisnis berbasis teknologi adalah pendekatan komersial yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk menciptakan nilai, operasional, dan pendapatan. Model ini mengutamakan efisiensi, jangkauan global, dan layanan berbasis aplikasi atau *cloud*, seperti *e-commerce*, *marketplace*, berlangganan, *freemium*, dan konten digital. Teknologi seperti *internet of things*, *big data*, dan otomatisasi memfasilitasi integrasi teknologi dalam produksi dan pemasaran, yang mempermudah adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan.

Narasi *brand* adalah cerita strategis yang menggabungkan sejarah, nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan untuk membangun identitas unik di benak audiens. Ini bukan sekadar sejarah perusahaan, melainkan narasi emosional yang menjelaskan mengapa *brand* ada, tujuan, dan perannya dalam memecahkan masalah konsumen, guna membangun kepercayaan serta keterikatan emosional (Ashshofi dan Setianingrum, 2025). Narasi *brand* yang kuat membantu konsumen merasa terhubung secara personal, meningkatkan kesetiaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Narasi *brand* bertujuan untuk memperkuat identitas bisnis, menghubungkan nilai-nilai perusahaan dengan emosi konsumen, dan memberikan panduan arah bisnis ke depan (Pandiangan, 2022; 2023; 2024). Narasi ini bukan sekadar alat pemasaran, melainkan cerita yang mendefinisikan tujuan dan mengomunikasikan nilai-nilai merek.

Digital storytelling adalah seni menyampaikan cerita, pengalaman pribadi, atau narasi *brand* dengan menggabungkan elemen multimedia seperti video, gambar, audio, narasi suara, dan animasi menggunakan teknologi digital (Kharisma et al., 2025). Metode ini bertujuan membuat pesan lebih menarik, emosional, dan mudah diingat audiens dibandingkan cara konvensional. *Digital storytelling* umumnya berdurasi pendek, sekitar 2-3 menit, untuk menjaga fokus penonton. *Digital storytelling* bertujuan menyampaikan pesan, nilai, atau informasi secara autentik melalui kombinasi narasi, audio, gambar, dan video, guna membangun koneksi emosional yang kuat. Teknik ini bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens, mempermudah pemahaman informasi kompleks, mempromosikan merek atau pendidikan, serta mendorong refleksi diri atau aksi sosial. *Digital storytelling* mengubah penyampaian informasi menjadi pengalaman yang memotivasi dan berdampak lebih luas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan membangun narasi *brand* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui strategi *digital storytelling*.

METODE

Kegiatan adalah aktivitas, usaha, atau pekerjaan yang dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan rangkaian tindakan yang menggunakan sumber daya, baik fisik maupun mental, yang bersifat dinamis (Pandiangan et al., 2023; Tambunan and Pandiangan, 2024; Tambunan et al., 2024). Kegiatan sering kali menjadi penjabaran operasional dari suatu program yang lebih besar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam bentuk pelatihan. Pelatihan adalah proses pembelajaran terencana dan sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan keahlian spesifik



peserta guna meningkatkan kinerja pekerjaan (Ratnawita et al., 2023; Sudirman et al., 2023). Ini adalah metode intervensi untuk memperbaiki produktivitas, yang berfokus pada aplikasi praktis daripada sekadar teori, sering kali dalam jangka waktu pendek. Tujuan pelatihan adalah meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan produktivitas peserta agar lebih efisien dan efektif dalam bekerja. Pelatihan bertujuan menjembatani kesenjangan kompetensi, menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi atau industri, serta mencapai tujuan strategis perusahaan (Fransisco et al., 2024; Kurdhi et al., 2023; Lumbanraja et al., 2024).

Dalam menunjang kegiatan pelatihan dari pengabdian kepada masyarakat ini maka digunakan data sekunder untuk mendukung pemaparan dan bahan materi pelatihan. Data sekunder memiliki kegunaan yang sangat krusial dalam konteks pelatihan, baik untuk pengembangan materi maupun sebagai alat bantu simulasi (Marcella et al., 2024; Sihombing et al., 2024; Wijaya et al., 2024; Yoppy et al., 2024). Berikut adalah kegunaan utamanya:

1. Dasar Penyusunan Materi Pelatihan

Penyelenggara dapat menggunakan data yang sudah ada, seperti laporan industri, tren pasar, atau publikasi pemerintah sebagai bahan literatur untuk menyusun kurikulum yang relevan.

2. Analisis Kebutuhan Pelatihan

Data sekunder berupa evaluasi kinerja atau laporan tahunan perusahaan membantu mengidentifikasi kesenjangan keterampilan yang perlu diperbaiki melalui pelatihan.

3. Studi Kasus dan Simulasi

Data riil dari sumber eksternal dapat diolah menjadi studi kasus kualitatif atau skenario simulasi agar peserta pelatihan mendapatkan gambaran situasi nyata tanpa harus melakukan riset lapangan.

4. Efisiensi Waktu dan Biaya

Menggunakan data sekunder jauh lebih hemat tenaga dan biaya dibandingkan mengumpulkan data primer, seperti survei ke ribuan orang hanya untuk satu sesi pelatihan.

5. Analisis Tren dan Perbandingan

Memberikan konteks jangka panjang kepada peserta pelatihan dengan menunjukkan perubahan tren dari waktu ke waktu atau membandingkan standar industri yang berbeda.

6. Validasi Informasi

Data sekunder bertindak sebagai pendukung untuk memperkuat informasi primer atau teori yang disampaikan selama pelatihan agar lebih kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Narasi *Brand* dan Strategi *Digital Storytelling*

Narasi *brand* dan strategi *digital storytelling* penting dalam pemasaran modern karena membantu merek bertransformasi dari sekadar penyedia produk menjadi entitas yang memiliki jiwa dan karakter (Ashshofi dan Setianingrum, 2025). Di era digital yang penuh distraksi, strategi ini memungkinkan *brand* untuk tidak hanya dikenal, tetapi juga dikenang. Pentingnya narasi *brand* dan *digital storytelling* (Kharisma et al., 2025).

1. Membangun Koneksi Emosional



Cerita yang autentik menciptakan ikatan perasaan antara konsumen dan merek, membuat mereka merasa relevan dengan nilai-nilai yang diusung.

2. Meningkatkan Daya Ingat

Otak manusia lebih mudah memproses narasi daripada sekadar data atau angka. Merek dengan cerita yang kuat akan lebih mudah diingat dalam jangka panjang.

3. Membangun Kepercayaan dan Otoritas

Storytelling membantu merek menunjukkan transparansi, sejarah, dan misi perusahaan, yang pada gilirannya membangun citra yang lebih tepercaya.

4. Diferensiasi di Pasar

Narasi yang unik menjadi identitas pembeda yang membedakan produk dari kompetitor di pasar yang jenuh.

5. Mendorong Loyalitas dan Advokasi

Konsumen yang merasa terhubung secara emosional cenderung menjadi pelanggan setia dan dengan sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Strategi *digital storytelling* yang efektif menggabungkan teknik bercerita tradisional dengan berbagai format digital untuk mencapai audiens yang lebih luas secara personal:

1. Gunakan Multi-Platform

Sampaikan bagian-bagian cerita yang saling melengkapi di berbagai media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, hingga situs web resmi untuk meningkatkan interaksi.

2. Manfaatkan Konten Visual dan Audio

Narasi digital menjadi lebih hidup dengan bantuan gambar, video pendek, atau audio yang menyentuh emosi audiens.

3. Tampilkan Sisi Manusiawi

Ceritakan sejarah perusahaan, perjalanan tokoh pendiri, atau misi sosial di balik produk untuk memberikan karakter pada *brand*.

d. Libatkan Audiens

Biarkan pelanggan berbagi cerita mereka sendiri terkait *brand* untuk menciptakan narasi yang lebih organik dan kredibel.

4. Konsistensi Narasi

Pastikan pesan inti dan nilai-nilai merek disampaikan secara konsisten di setiap konten yang diunggah agar identitas *brand* semakin kuat.

Pelatihan Membangun Narasi *Brand* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Strategi *Digital Storytelling*

Pelatihan ini sangat relevan di era digital, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi membeli narasi *brand* dan nilai di balik produk yang dijual pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), narasi *brand* yang kuat adalah cara termudah untuk bersaing dengan merek besar tanpa harus perang harga. Berikut adalah strategi *digital storytelling* yang bisa dilakukan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam membangun narasi *brand* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM):

1. Menemukan Akar Cerita

Gambar 1. Akar Cerita



Menemukan akar cerita adalah proses menggali alasan terdalam mengapa bisnis dilakukan, di luar sekadar mencari keuntungan. Akar yang kuat akan membuat *brand* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sulit ditiru oleh kompetitor. Menemukan akar cerita *brand* bertujuan untuk membangun fondasi narasi yang kuat, autentik, dan emosional, yang pada akhirnya bertujuan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta membedakan produk di tengah persaingan pasar.

2. Struktur Narasi *Storytelling* yang Menarik

Gambar 2. Struktur Narasi *Storytelling*



Struktur narasi *storytelling* yang menarik umumnya mengikuti pola yang terorganisir untuk membangun emosi dan keterikatan audiens. Struktur yang paling umum dan efektif adalah struktur tiga babak, yang terdiri dari eksposisi, komplikasi atau konflik, dan resolusi. Struktur ini harus didukung dengan visualisasi yang kuat, emosi, dan pesan yang jelas, terutama jika digunakan dalam *storytelling marketing* atau konten kreatif. Struktur narasi *brand* yang menarik adalah kerangka bercerita yang mampu menghubungkan identitas inti merek dengan emosi audiens, bukan sekadar sejarah perusahaan. Narasi yang efektif



memposisikan pelanggan sebagai pahlawan, sementara *brand* bertindak sebagai pemandu yang membantu mereka mengatasi tantangan.

3.Strategi Digital

Gambar 3. Strategi Digital



Strategi digital narasi *brand* adalah pendekatan terencana untuk menyampaikan cerita, nilai, dan kepribadian *brand* secara konsisten di berbagai platform digital. Tujuannya adalah menciptakan hubungan emosional, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan audiens menggunakan konten autentik seperti video, artikel, atau platform media sosial. Setiap platform punya cara bercerita yang berbeda:

a.Instagram atau TikTok

Gunakan video pendek seperti *Reels* atau *Shorts* untuk menunjukkan "Behind the Scene" atau proses produksi yang transparan dan manusiawi.

b.WhatsApp Business

Gunakan fitur "Status" untuk berbagi tips harian yang relevan dengan produk.

c.Website atau Blog

Gunakan untuk cerita yang lebih mendalam tentang visi misi dan artikel edukasi.

4.Teknik Visual Storytelling

Gambar 4. Visual Storytelling



Teknik visual *storytelling brand* adalah metode komunikasi pemasaran yang menggunakan elemen visual seperti foto, video, infografis, dan desain grafis untuk menyampaikan cerita atau nilai-nilai merek, membangun koneksi emosional, dan

meningkatkan *engagement*. Teknik ini bertujuan mengubah narasi *brand* menjadi visual yang berkesan, lebih dari sekadar teks. Gambar bicara lebih keras dari kata-kata:

a. Kualitas Foto

Foto produk tidak harus mahal, tapi harus "bercerita", misalnya kopi yang masih berasap, bukan sekadar botol kopi.

b. Warna dan *Font*

Konsistensi visual agar audiens langsung mengenali *brand* hanya dari warnanya.

5. Melibatkan Konsumen

Gambar 5. Konsumen



Melibatkan konsumen dalam *brand* atau dikenal dengan *customer engagement* dan *brand activation* adalah serangkaian interaksi berkelanjutan dan emosional antara pelanggan dengan merek di berbagai titik temu untuk membangun loyalitas, kepercayaan, dan pengalaman positif. Ini bukan sekadar transaksi jual-beli, melainkan strategi untuk membuat konsumen merasa dikenali, didukung, dan dipahami, yang pada akhirnya mendorong mereka menjadi pendukung merek.

KESIMPULAN

Hasil pelatihan ini berjalan lancar dan mendalam karena pelatihan ini sangat relevan di era digital, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi membeli narasi *brand* dan nilai di balik produk yang dijual pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Strategi *digital storytelling* yang bisa dilakukan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam membangun narasi *brand* usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yaitu menemukan akar cerita, struktur narasi *storytelling* yang menarik, strategi digital, teknik visual *storytelling*, dan melibatkan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ashshofi, M. W. B., & Setianingrum, V. M. (2025). Peran Brand Strategist Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Engagement Audiens. *The Commercio*, 9(3), 392-401.
- [2] Fransisco, F., Prasetyo, K., Surya, S., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Faktor-Faktor Fundamental Terhadap Earning Per Share Pada Perusahaan Perbankan BUMN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5837-5844.
- [3] Gultom, J. A., Pandiangan, S. M. T., Silitonga, M., Sinurat, W., & Naibaho, R. (2024). PENGARUH PELATIHAN KERJA KARYAWAN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS



- PRODUK. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(1), 14-18.
- [4] Gultom, J. A., Silitonga, M., Pandiangan, S. M. T., & Sinurat, W. (2024). ANALISIS SERVEQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANAYLISIS (IPA) UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SEPEDA MOTOR. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(2), 56-68.
- [5] Hamzah, R., Shifa, M., Musdirwan, M., Tanjung, I. I., Ningsih, L., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Analysis of the Role of Decent Living Standards and Knowledge on Human Development Index Growth. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(3), 1566-1572.
- [6] Kharisma, R. S., Damastuti, R., Wardhana, R., Andiyansari, P., Amini, K. A. N., Muthahari, Z. I., ... & Rafsanjani, M. I. D. (2025). PENGUATAN BRAND IDENTITY HASEENA JEWELRY MELALUI BRAND STORYTELLING. *Jurnal Abdi Insani*, 12(9), 4478-4487.
- [7] Kurdhi, N. A., Sunarta, D. A., SH, M., Nur, N., Jenita, S. E., Hatta, I. H. R., ... & Rahman, A. (2023). *Statistika Ekonomi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [8] Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Covid-19 Pandemic: Is there any impact on the Agribusiness Index?. *Research of Finance and Banking*, 2(2), 87-96.
- [9] Marcella, V., Hutahaeen, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Determinant of Transfer Pricing Practices for Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2020-2022. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 1986-1993.
- [10] Mariani Alimuddin, S. E., Jana Sandra, S. E., Sarce Babra Awom, S. E., Pandiangan, S. M. T., Solehudin, M. M., Ahmad, S. E., ... & SE, M. (2023). *Pengantar Ekonomika*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [11] Pandiangan, S. M. T. (2022). Analysis of Factors Affecting Interest in Buying a House. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(6), 2615-2620.
- [12] Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Packaging Design and E-Satisfaction on Repurchase Intention with Quality of Service as an Intervening Variable to the Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Students Using E-Commerce Applications. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME)*, 3(4), 51-58.
- [13] Pandiangan, S. M. T. (2024). Effect of Income and Expenditure on Foreign Visitors at Indonesian Commercial Tourist Attractions. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(2), 1-7.
- [14] Pandiangan, S. M. T., Gultom, J. A., Ariani, D., Dharmawan, D., & Butar-Butar, R. S. (2023). Effect of Problem-Based Learning Model on Learning Outcomes in Microeconomic Course. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5572-5575.
- [15] Pandiangan, S. M. T., Pattiasina, V., Mawadah, B., & Dharmawan, D. Suratminingsih.(2023). Effectiveness of Problem-Based Learning Model on Critical Thinking Ability in Financial Management Course. *Edumaspul. Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5576-5580.
- [16] Pandiangan, S. M. T., Tambunan, H. N., Gultom, J. A., & Hutahaeen, T. F. (2024). Analysis of Asset Management Ratio and Solvency Management Ratio. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System (JCFMBS)*, 4(2), 25-36.
- [17] Pandiangan, S. M. T., Fachrurazi, I., & Kevin, N. Yulia, & Dharmawan, Donny.(2024). *Increasing Learning Achievement through the Application of Inquiry Methodsin*



- Entrepreneurship Courses. Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 2471-2476.
- [18] Pandiangan, S. M. T., Sintesa, N., MM, C. P., Tarmin Abdulghani, S. T., MT, C., Ayi Muhiban, S. E., ... & Ak, M. (2024). *PENGANTAR BISNIS DIGITAL*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [19] Pandiangan, S. M. T., Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., Gultom, J. A., & LC, M. A. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(3), 33-41.
- [20] Pandiangan, S. M. T., Sigalingging, L., Nafisa, L., Tasrim, T., & Santosa, S. (2025). PELATIHAN PENGGUNAAN FITUR SPSS KEPADA WIRAUSAHA SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(8), 1585-1592.
- [21] Pandiangan, S. M. T., Dharmawan, D., Hariyanto, M., Pujiastuti, E., & Zalogo, E. F. (2025). Resilience Management in Generation Z Entrepreneurs in Medan City. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 19-26.
- [22] Pandiangan, Saut Maruli Tua, Syaiful, Muhammad, Kundhani, Eranus Yoga, Elizabeth, Roosganda, Atmaja, Unang, Hatta, Muhammad, Kotngoran, Wiljan Atfentia, & Febrian. (2025). *Pengantar Ekonomi Makro (Konsepsi dan Implementasinya)*. ISBN: 978-634-255-105-9. Padang: Penerbit Get Press Indonesia.
- [23] Pandiangan, Saut Maruli Tua, Gultom, Josua Alexander, Lumbanraja, Pretty Luci, Tambunan, Hotbona Novandi, & Simamora, Sarah Betty Tioms. (2025). The Impact of Green Marketing on Environmentally Friendly Consumer Behavior in Restaurants in Medan City. *International Journal of Science and Environment (IJSE)*, 5(4), 361-368.
- [24] Ratnawita, P., Tua, S. M., Pratomo, A. B., Saputra, E. K., & Nuryanto, U. W. (2023). Analysis of the Experience of Teachers on Student Achievement in Economics at Private High School. *Edumaspul. Jurnal Pendidikan*, 7(1), 522-526.
- [25] Sihombing, R. S. Z., Tutik, D. W., Nathalie, N., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Pertumbuhan Dan Profitabilitas Terhadap Earning Per Share Terhadap PT. Bank BRI Tbk Pada Tahun 2018-2021. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8085-8093.
- [26] Sudirman, S., Taryana, T., Suprihartini, Y., Maulida, E., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Lecturer Service Quality and Infrastructure Quality on Student Satisfaction. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 3577-3582.
- [27] Tambunan, H. N., Pandiangan, S. M. T., & Candra, S. Mei Veronika Sri Endang, & Hendarti, Ricca.(2024). Upaya Peningkatan Perekonomian dengan Memanfaatkan Potensi Ibu Rumah Tangga di Era Digital pada Kelurahan Durian, Kecamatan Medan Timur. *E-Amal: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4 (1), 1-6.
- [28] Tambunan, H. N., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Pengaruh Kegunaan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 650-658.
- [29] Tambunan, H. N., Haribowo, R., Akbar, A., Munizu, M., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Operational Management for Business Production Processes. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(1), 161-169.
- [30] Tambunan, H. N., Hutasoit, D. T. M., Julyarman, N., Nathaniel, R., Fakhri, C., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Talent Management Strategy to Face the Challenges of the Industrial Revolution 5.0 Era. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 1109-1120.



-
- [31] Tambunan, Hotbona Novandi, Candra, & Pandiangan, Saut Maruli Tua. (2025). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau untuk Mengatasi Tantangan Keberlanjutan Organisasi. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(6), 3064-3071.
- [32] Wijaya, A., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). PENGARUH FEE AUDIT, AUDIT TENURE, REPUTASI AUDITOR, KOMITE AUDIT, DAN ROTASI AUDIT TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4426-4438.
- [33] Yopyy, I., Hartono, I. A., Hutahaean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Influence Profitability, Policy debt, Policy Dividend, Investment Decision, And Firm Size to Company Value Manufacture Sub Sector Food And Drink Which Registered In the Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Economics Social and Technology*, 2(3), 175-183.