

MENINGKATKAN KESADARAN TENTANG PENTINGNYA MEMBELI PRODUK LOKAL MELALUI KAMPANYE PEMASARAN BAGI SISWA DAN SISWI MA AL-ULYA AL MUBAROK

Tantri Hasanah¹, Maulana Fahleji², Aris Fachrudin³, Riki Rahmatuloh⁴, Muhidin⁵,
Maulana⁶, Denies Susanto⁷, Bambang Permadi⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Pamulang

E-mail: tantrihasanah10@gmail.com¹, arisfachrudin25@gmail.com², rikirahmatuloh@gmail.com³,
mangmuh233@gmail.com⁴, ezzyabdillah20@gmail.com⁵, dosen03031@unpam.ac.id⁶,
dosen02890@unpam.ac.id⁷, bambangpermadi@unpam.ac.id⁸

Abstract

This research aims to increase the awareness of MA Al-Ulya Al Mubarak students about the importance of buying local products through effective marketing campaigns. This campaign is designed to instill the value of love and pride for domestic products from an early age, in line with the government's efforts and vocational education in supporting the development of local products. The methods used include education, socialization, and the implementation of digital marketing strategies that are in accordance with the characteristics of the millennial generation. The expected result is increased interest and participation of students in buying and promoting local products, so that it can support local economic growth and strengthen.

Keywords: *Local products, consumer awareness, marketing campaign, digital marketing, MA students, entrepreneurship, participatory education*

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran siswa/i MA Al-Ulya Al Mubarak tentang pentingnya membeli produk lokal melalui kampanye pemasaran yang efektif. Kampanye ini dirancang untuk menanamkan nilai kecintaan dan kebanggaan terhadap produk dalam negeri sejak dini, sejalan dengan upaya pemerintah dan pendidikan vokasi dalam mendukung pengembangan produk lokal. Metode yang digunakan meliputi edukasi, sosialisasi, dan penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial. Hasil yang diharapkan adalah meningkatnya minat dan partisipasi siswa dalam membeli dan mempromosikan produk lokal, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat identitas budaya daerah. Kampanye ini juga diharapkan menjadi model pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif dan relevan bagi siswa/i MA Al-Ulya Al Mubarak.

Kata Kunci: Produk lokal, kesadaran konsumen, kampanye pemasaran, pemasaran digital, siswa MA, kewirausahaan, edukasi partisipatif

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi digital, pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang signifikan. Kecenderungan untuk memilih produk impor semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan media sosial dan tren global. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada daya saing produk lokal, tetapi juga melemahkan semangat nasionalisme dan keberpihakan terhadap produk dalam negeri. Padahal, memilih dan menggunakan produk lokal memiliki nilai strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, memperkuat identitas budaya, serta menciptakan kemandirian bangsa.

UMKM merupakan sektor yang menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB). Namun, UMKM lokal seringkali menghadapi kendala dalam pemasaran dan citra merek, terutama di kalangan anak muda. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga edukatif dan inspiratif untuk menumbuhkan kesadaran konsumen sejak usia sekolah. Penanaman nilai-nilai cinta produk lokal harus dilakukan secara sistematis melalui pendidikan dan penguatan karakter nasionalisme ekonomi.

Produk lokal Indonesia memiliki potensi yang besar, baik dari segi kualitas, keberagaman, maupun nilai budayanya. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan karena masih rendahnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, akan pentingnya mendukung produk buatan anak bangsa. Salah satu faktor penyebab utama adalah kurangnya edukasi dan kampanye yang efektif dalam membangun citra positif produk lokal di tengah gempuran produk asing yang sering kali dipersepsikan lebih unggul.

Merespon permasalahan tersebut, tim mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang PSDKU Serang melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk “Meningkatkan Kesadaran Tentang Pentingnya Membeli Produk Lokal Melalui Kampanye Pemasaran Bagi Siswa/i MA Al-Ulya Al Mubarak”. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian, serta menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

MA Al-Ulya Al Mubarak dipilih sebagai mitra kegiatan karena berdasarkan hasil survei awal, ditemukan bahwa mayoritas siswa/i belum memiliki pemahaman yang memadai tentang manfaat membeli produk lokal, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Selain itu, institusi ini juga merepresentasikan segmen pendidikan menengah yang strategis dalam pembentukan karakter dan kesadaran sosial.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat edukatif dan partisipatif, dengan memadukan metode ceramah, diskusi interaktif, ice breaking, serta praktik langsung berupa simulasi kampanye pemasaran digital. Penggunaan media visual seperti slide presentasi, video edukatif, dan platform media sosial menjadi elemen penting dalam menjangkau minat dan gaya belajar generasi muda yang visual dan digital-native. Tujuan utamanya adalah untuk menanamkan nilai-nilai kecintaan terhadap produk lokal sejak dini, sekaligus memberikan keterampilan dasar dalam bidang kewirausahaan dan komunikasi pemasaran.

Kampanye pemasaran yang dirancang juga diharapkan dapat mendorong siswa untuk tidak hanya menjadi konsumen produk lokal, tetapi juga agen perubahan yang mampu menyebarkan nilai-nilai positif kepada lingkungannya. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak pada tataran individual, tetapi juga berkontribusi terhadap gerakan kolektif dalam mendukung kemandirian ekonomi nasional.

Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat tercipta peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan terbentuknya niat berperilaku siswa/i dalam mendukung produk lokal. Lebih jauh, program ini diharapkan menjadi model pembelajaran yang aplikatif dan dapat direplikasi di sekolah-sekolah lain sebagai bagian dari upaya membangun karakter bangsa yang mandiri dan bangga terhadap produk dalam negeri.

Di sisi lain, dengan memilih produk lokal, konsumen juga membantu mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran siswa/i MA Al-Ulya Al Mubarak tentang pentingnya membeli produk lokal melalui kampanye pemasaran yang dirancang secara strategis dan kreatif. Kampanye ini dirancang untuk membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan dasar tentang pemasaran, khususnya digital marketing, serta mendorong keterlibatan mereka dalam mempromosikan produk lokal melalui media sosial dan platform digital lainnya.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode partisipatif edukatif, yang berfokus pada upaya peningkatan kesadaran dan perubahan sikap siswa/i MA Al-Ulya Al Mubarak terhadap pentingnya membeli produk lokal. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan utama program, yaitu memberikan edukasi secara langsung kepada peserta melalui interaksi aktif dan kegiatan berbasis pengalaman (*experiential learning*).

Objek dalam kegiatan pengabdian sekaligus pengabdian kepada masyarakat ini adalah siswa/i MA Al-Ulya Al Mubarak, sebuah madrasah aliyah yang terletak di Jl. Syech Nawawi Al-Bantani, Lingkungan Jeranak, RT 001/RW 002, Kelurahan Banjarsari, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Provinsi Banten. Objek pengabdian dikaji dari tiga dimensi utama:

1. Kognitif, tingkat pemahaman siswa mengenai manfaat membeli produk lokal.
2. Afektif, sikap dan ketertarikan siswa terhadap produk lokal.

3. Konatif, niat siswa untuk berperilaku mendukung, seperti membeli atau mempromosikan produk lokal.

Total peserta kegiatan yang menjadi objek pengabdian berjumlah 30 siswa, terdiri dari siswa dan siswi tingkat MA (Madrasah Aliyah). Kegiatan berlangsung dalam satu hari pelaksanaan intensif, namun didahului oleh tahap persiapan (pra-kegiatan) dan dilanjutkan dengan evaluasi (pasca-kegiatan).

Pengabdian ini dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2024/2025, dengan kegiatan utama dilaksanakan pada bulan April 2025. Dimulai dengan tahap persiapan yang meliputi survei awal, koordinasi dengan pihak sekolah, dan penyusunan materi. Tahap inti berupa kegiatan pengabdian dilaksanakan secara langsung di MA Al-Ulya Al Mubarak, Kota Serang, yang mencakup pemaparan materi, diskusi, simulasi kampanye digital, serta pengisian kuesioner evaluatif. Kegiatan ditutup dengan tahap pasca-kegiatan berupa dokumentasi, refleksi peserta, dan penyusunan laporan hasil. Seluruh proses pengabdian dilakukan secara langsung di lokasi mitra. Waktu yang digunakan bersifat intensif dan berkelanjutan, untuk memastikan adanya perubahan pengetahuan dan sikap peserta terhadap pentingnya membeli produk lokal.

Untuk menganalisis data dalam pengabdian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, antara lain analisis deskriptif dan uji hipotesis.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan, tanpa perlu mengubah atau memanipulasi data tersebut. Dalam pengabdian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memahami lebih dalam tentang profil responden, seperti jenis kelamin untuk memberikan gambaran umum topik yang diteliti. Dengan demikian, analisis deskriptif akan membantu peneliti untuk melihat pola atau kecenderungan dalam data yang diperoleh, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang kondisi yang ada.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan langkah penting dalam proses analisis data yang bertujuan untuk mengetahui apakah topik yang diteliti benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Uji ini digunakan untuk melihat hubungan topik baik secara parsial (satu per satu) maupun secara simultan (bersama-sama). Dengan kata lain, uji hipotesis membantu peneliti dalam menarik

kesimpulan berdasarkan data, apakah dugaan awal (hipotesis) yang diajukan memang terbukti secara statistik, didukung dengan operasional kuisioner sebagai berikut.

Table.1.1. Operasional Kuisioner dan Skala Likert

Kuisioner	Skala
Perencanaan PkM yang dilakukan oleh mahasiswa dan dosen universitas pamulang telah sesuai dengan kebutuhan para mitra pengabdian	Likert 1 - 5
Perencanaan PkM telah dilakukan sesuai dengan standar keselamatan dan kesehatan kerja bagi mitra PkM	Likert 1 - 5
Pelaksanaan pengabdian dilakukan sesuai kaidah metode ilmiah	Likert 1 - 5
Pelaksanaan PkM dilaksanakan dengan memperhatikan standar keselamatan dan kesehatan kerja	Likert 1 - 5
Hasil PkM sesuai dengan perencanaan pengabdian	Likert 1 - 5
Hasil PkM sesuai dengan solusi yang diharapkan oleh mitra	Likert 1 - 5
Hasil PkM dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh mitra	Likert 1 - 5
Pendanaan PkM telah dirasakan cukup memadai dibandingkan dengan hasil yang diharapkan	Likert 1 - 5

PEMBAHASAN

A. Hasil Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang PSDKU Serang di MA Al-Ulya Al Mubarak, Kota Serang, pada bulan April 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran siswa dan siswi mengenai pentingnya membeli produk lokal melalui kampanye pemasaran yang edukatif dan interaktif. Program ini merupakan bentuk kontribusi nyata mahasiswa dalam mendukung penguatan ekonomi lokal dan pemberdayaan UMKM melalui pendekatan pendidikan yang aplikatif.



Gambar 1 Foto Bersama PKM di MA Al Ulya Al Mubarak

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, meliputi survei awal, koordinasi dengan pihak sekolah, penyusunan materi, hingga pelatihan langsung yang melibatkan siswa dalam simulasi promosi produk lokal melalui media sosial. Dengan melibatkan 21 siswa sebagai peserta, kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman baru, tetapi juga membentuk sikap dan minat positif siswa terhadap produk dalam negeri, serta mendorong mereka untuk turut berperan sebagai agen perubahan dalam mendukung gerakan cinta produk lokal.

Table.1.2. Peserta Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	5	24%
Wanita	16	76%
Total	21	100%

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di MA Al-Ulya Al Mubarak berlangsung pada bulan April 2025 dengan jumlah peserta sebanyak 21 siswa. Sebanyak 24% atau 5 siswa berjenis kelamin pria dan sebanyak 76% atau 16 siswi berjenis kelamin wanita. Program ini difokuskan pada peningkatan kesadaran siswa mengenai pentingnya membeli produk lokal melalui kampanye pemasaran edukatif yang dirancang secara interaktif dan kontekstual. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan observasi, partisipasi siswa selama kegiatan, dan umpan balik yang diperoleh melalui sesi tanya jawab serta kuesioner evaluatif.

Table.1.4. Operasional Kuisisioner Evaluatif

Pernyataan	Indikator yang Diukur
Saya memahami pentingnya membeli produk lokal.	Pengetahuan/Kognitif, pemahaman siswa setelah kegiatan.
Materi yang disampaikan mudah dipahami.	Kualitas Penyampaian Materi, kejelasan konten dan penyampaian.
Pemateri menyampaikan dengan jelas dan komunikatif.	Komunikasi, dosen/narasumber, keterampilan presentasi.
Kegiatan ini membuat saya lebih tertarik pada produk lokal.	Sikap (Afektif), minat siswa terhadap produk lokal.
Saya akan membagikan informasi tentang produk lokal kepada orang lain.	Niat berperilaku, komitmen siswa untuk menyebarkan nilai.
Media kampanye yang digunakan menarik dan relevan.	Ketepatan media, efektivitas dan kesesuaian media kampanye.
Saya merasa kegiatan ini bermanfaat bagi saya secara pribadi.	Persepsi manfaat, relevansi dan dampak pribadi.
Saya ingin terlibat dalam mempromosikan produk lokal setelah kegiatan ini.	Keterlibatan aktif/komitmen, niat berkelanjutan untuk berpartisipasi.



Gambar 2 Paparan Materi dalam Kegiatan PKM

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan respons positif dari peserta. Siswa antusias dalam mengikuti sesi paparan materi yang membahas manfaat membeli produk lokal dari perspektif ekonomi, lingkungan, dan budaya. Mereka juga aktif dalam sesi tanya jawab, mengindikasikan adanya minat dan pemahaman terhadap pentingnya mendukung produk dalam negeri. Materi yang disampaikan berhasil membuka wawasan siswa bahwa membeli produk lokal tidak hanya menguntungkan secara individu, tetapi juga berdampak positif terhadap pertumbuhan UMKM dan ekonomi nasional.

Semua siswa menyatakan sangat setuju bahwa mereka memahami pentingnya membeli produk lokal setelah mengikuti kegiatan ini. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian materi mampu meningkatkan pemahaman kognitif siswa mengenai manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dari konsumsi produk dalam negeri. Peserta menilai materi mudah dipahami dan pemateri menyampaikannya secara komunikatif. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek pedagogis dan metode interaktif yang digunakan berhasil menjaga fokus serta memfasilitasi proses belajar secara efektif.



Gambar 3 Dokumentasi Peserta PKM

Praktik simulasi kampanye pemasaran, seperti membuat konten promosi sederhana melalui media sosial, juga mendapatkan respons positif. Siswa menunjukkan kreativitas dalam menyusun narasi kampanye dan desain visual yang menarik, sesuai dengan karakteristik generasi digital. Kegiatan ice breaking dan diskusi kelompok turut membantu meningkatkan partisipasi dan membangun suasana pembelajaran yang menyenangkan.

kegiatan ini membuat mereka lebih tertarik pada produk lokal. Ini mengindikasikan terjadinya perubahan sikap (afektif) peserta yang awalnya kurang peduli menjadi lebih menghargai dan tertarik pada produk lokal. Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa sebagian siswa mulai menyadari pentingnya menjadi konsumen yang cerdas dan bertanggung jawab. Hal ini tercermin dari beberapa pendapat mereka yang disampaikan dalam sesi refleksi akhir, seperti keinginan untuk mulai mempromosikan produk lokal melalui akun media sosial pribadi atau mengajak keluarga untuk lebih banyak membeli produk buatan Indonesia.

B. Tindak Lanjut Pengabdian

Siswa menyatakan bersedia membagikan informasi yang mereka peroleh kepada orang lain dan ingin ikut mempromosikan produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga membentuk niat untuk berperilaku mendukung produk lokal dan menganggap media yang digunakan (seperti slide, video, dan simulasi media sosial) menarik dan relevan. Media visual dan platform yang akrab dengan keseharian siswa terbukti memperkuat pesan kampanye.

Jika dibandingkan dengan kondisi awal sebelum program dilakukan, terlihat adanya peningkatan pemahaman, sikap, dan minat siswa terhadap produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif berbasis kampanye pemasaran terbukti efektif dalam membentuk pola pikir dan perilaku positif di kalangan pelajar. Manfaat ini terutama terlihat dalam peningkatan kepercayaan diri, kemampuan komunikasi, serta wawasan tentang pemasaran dan kewirausahaan.

Dari sisi capaian, kegiatan ini telah memenuhi tujuan utamanya, yaitu membangun kesadaran dan membentuk kebiasaan positif dalam memilih produk lokal. Selain itu, program ini juga berhasil memperkenalkan konsep dasar pemasaran, termasuk strategi digital marketing yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pembelajaran yang bersifat aplikatif ini memberi nilai tambah dalam pengembangan kompetensi kewirausahaan dan komunikasi siswa.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk “Meningkatkan Kesadaran Tentang Pentingnya Membeli Produk Lokal Melalui Kampanye Pemasaran Bagi Siswa/i MA Al-Ulya Al Mubarak” telah berhasil memberikan dampak positif terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku siswa dalam mendukung produk lokal. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang dikombinasikan dengan metode kampanye pemasaran digital, siswa tidak hanya memperoleh pemahaman baru, tetapi juga menunjukkan minat dan komitmen untuk turut mempromosikan produk dalam negeri.

Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan peningkatan pemahaman siswa mengenai manfaat membeli produk lokal, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Selain itu, siswa juga menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk terlibat secara aktif dalam mendukung gerakan konsumsi produk lokal, baik melalui media sosial maupun dalam kehidupan sehari-hari. Penyampaian materi yang komunikatif, media yang relevan, serta suasana kegiatan yang interaktif menjadi faktor pendukung utama keberhasilan program ini.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berhasil mencapai tujuan pengabdian, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam membentuk karakter kewirausahaan dan nasionalisme ekonomi di kalangan pelajar.

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Menjaga kerja sama antara kedua belah pihak antara instansi pendidikan dan instansi yang bersangkutan, serta Hasil kerja Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat digunakan sebagai sumber bacaan bagi mahasiswa UNPAM PSDKU Serang terutama mahasiswa Manajemen. Bagi Instansi dan Siswa-Siswi, Mampu menjembatani antara instansi dengan lembaga pendidikan untuk bekerja sama lebih lanjut bersifat akademik maupun non akademik guna menjalin kerja sama yang baik., Siswa-siswi mampu meningkatkan pengetahuannya terkait meningkatkan kompetensi dan pelatihan kepemimpinan terhadap motivasi siswa/I, dan Siswa-siswi mampu menambah wawasan mereka agar kelak dapat dipraktekan dikehidupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fohadu, R., & Irawan, D. (2024). Pelatihan dan workshop pemasaran digital untuk siswa dalam mendukung produk lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45-59.
- IDN Times. (2024). 5 manfaat membeli produk lokal, dukung lingkungan hijau. Diakses dari <https://www.idntimes.com/life/inspiration/ema-endrawati/manfaat-membeli-produk-lokal-c1c2>
- Kesuma. (2023). Pembelajaran berbasis proyek dalam pemasaran produk lokal melalui e-commerce. *Laporan Pendidikan*, 7(2), 78-85.

- Satria, A. (2023). Dukungan terhadap produk lokal sebagai penguat UMKM dan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(3), 112-125.
- Sevima. (2025). Strategi kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran membeli produk lokal. Diakses dari <https://www.sevima.com/blog/kampanye-produk-lokal>
- Susanto, D. (2021). Analisis implementasi budaya 5R (ringkas, rapi, resik, rawat, rajin) dengan pendekatan lean hospital pada rumah sakit umum Kabupaten Tangerang. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 27-37. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16845>
- Susanto, D. (2024). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 380-386. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i3.42540>
- Susanto, D. (2024). Formulasi strategi bisnis menggunakan SWOT analysis dan metode QSPM pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 1(1), 51-68.
- Susanto, D. (2025). *Pemasaran kreatif: Strategi untuk memenangkan persaingan*. Minhaj Pustaka.
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98-105. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i2.164>
- Susanto, D., Fahruqi, M. N., Putri, A. S., Aulia, Z., & Indrayanti, A. (2025). Sosialisasi peluang pekerjaan freelance bagi generasi Z dalam rangka meningkatkan minat dan keterampilan wirausaha siswa-siswi SMA Negeri 8 Kota Serang. *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 446-454. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/47455>
- Susanto, D., Fuadi, F., & Novitasari, S. (2025). Marketing strategy analysis to increase sales of delivery services at Gerai Multieksperes. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(1), 132-141. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i1.299>
- Tempo.co. (2024, Juni 28). Kampanye “Beli Lokal” Tokopedia tingkatkan penjualan produk lokal di Indonesia. Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/kampanye-beli-lokal-tokopedia-tingkatkan-penjualan-produk-dalam-negeri-45179>
- Utami, M. I. S. (2022). Inovasi dalam Kewirausahaan: Kunci untuk Daya Saing.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Andi, D., Purwanti, N., Amelia, R. W., Safiih, A. R., Abid, M., Maulida, H., Wiguna, M., & Susanto, D. (Eds.). (2021). *Membangun SDM tangguh di tengah gelombang*. Insan Cendekia Mandiri.