



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 2, No 1 Januari 2026 (Halaman 94-102)

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN BISNIS LOKAL DI ERA DIGITAL PADA KOMUNITAS SENAM NUSANTARA TANGERANG SELATAN

Purwanti¹, Mada Faisal Akbar², Yuyus Kadarusman³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Indonesia^{1,2,3,4}

Email : dosen02578@unpam.ac.id¹, dosen02471@unpam.ac.id², dosen02609@unpam.ac.id³

ABSTRAK

Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada pemberdayaan pelaku UMKM di kalangan anggota Komunitas Senam Nusantara (KSN) Tangerang Selatan melalui pelaksanaan pelatihan digital marketing untuk mendukung pengembangan bisnis mereka di era digital yang serba teknologi. Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota KSN dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook), WhatsApp Marketing, dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Pelatihan ini dirancang untuk mengatasi tantangan pemasaran tradisional dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi bisnis lokal anggota KSN. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran dan kemampuan peserta dalam menerapkan teknik digital marketing, yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis lokal mereka, memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar digital. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan interaktif, serta pendampingan teknis secara langsung. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital, kemandirian usaha, serta kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk keperluan promosi dan penjualan produk atau jasa sehingga tidak kalah saing dengan pebisnis lainnya. Pelatihan ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi komunitas Senam Nusantara Tangerang Selatan, tetapi juga menjadi sarana bagi dosen dan mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan secara langsung khususnya digital marketing di tengah masyarakat.

Kata kunci: pengabdian kepada masyarakat, digital marketing, bisnis lokal, komunitas, Universitas Pamulang

ABSTRACT

This Community Service program focuses on empowering micro, small, and medium enterprise (MSME) actors among members of the Komunitas Senam Nusantara (KSN) in South Tangerang through the implementation of digital marketing training to support business development in today's technology-driven digital era. The main objective of this program is to improve the

Article History

Received: 16 Februari 2026

Reviewed: 27 Februari 2026

Published: 27 Februari 2026

Copyright : Author

Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

knowledge and skills of KSN members in utilizing digital marketing strategies, such as social media platforms (Instagram and Facebook), WhatsApp Marketing, and e-commerce platforms, to promote their products or services. The training is designed to address the limitations of traditional marketing methods and to open wider market opportunities for local businesses owned by KSN members. The results of the training indicate a significant increase in participants' awareness and ability to apply digital marketing techniques, which is expected to encourage the growth of their local businesses, expand customer reach, and enhance competitiveness in the digital marketplace. The methods employed in this program include counseling sessions, interactive training, and direct technical assistance. The outcomes of this activity are expected to improve digital literacy, business independence, and participants' ability to leverage technology for product or service promotion and sales, enabling them to compete effectively with other businesses. This training not only provides positive impacts for the Komunitas Senam Nusantara in South Tangerang, but also serves as a medium for lecturers and students to directly implement their knowledge, particularly in digital marketing, within the community.

Keywords: community service, digital marketing, local business, community, Universitas Pamulang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan pemasaran digital (digital marketing). Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran produk atau merek, baik barang maupun jasa, yang dilakukan oleh perusahaan maupun individu dengan memanfaatkan teknologi informasi digital, seperti media elektronik dan media berbasis internet (Septiano, 2017). Bentuk pemasaran digital ini mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, website, serta berbagai aplikasi digital yang memungkinkan proses promosi dan transaksi dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, pemasaran digital diprediksi menjadi titik balik peralihan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi aspek promosi, tetapi juga berdampak pada keseluruhan proses bisnis, baik pada perusahaan berskala besar maupun usaha mikro dan perorangan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya alokasi anggaran iklan digital, pertumbuhan pengguna smartphone, perluasan infrastruktur internet hingga ke daerah terpencil, serta peningkatan kecepatan akses internet yang didukung oleh perkembangan teknologi jaringan 4G dan menuju era 5G (Purwana & Rahmi, 2017). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan usaha di era modern.

Pemasaran digital juga dikenal sebagai pemasaran online yang memanfaatkan website, aplikasi, dan media sosial sebagai sarana utama promosi dan penjualan. Istilah digital marketing semakin populer di Indonesia seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih melakukan pencarian informasi dan transaksi secara daring dibandingkan datang langsung ke toko fisik (Sathya, 2017). Keunggulan digital marketing terletak pada kemudahan pelaksanaan, efisiensi biaya, serta kemampuan menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan platform digital sebagai strategi utama dalam memasarkan produk dan jasa mereka.

Media sosial sebagai bagian dari digital marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Leon (2015),

jejaring sosial merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan individu berbagi informasi, minat, dan pengalaman, serta telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif. Faktor-faktor seperti kekuatan hubungan (*tie strength*), kesamaan karakteristik (*similarity*), dan kredibilitas sumber (*source credibility*) menjadi dimensi penting dalam perilaku konsumen saat melakukan pembelian online dan dalam penyebaran *electronic word of mouth* (Schiffman & Leon, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Komunitas Senam Nusantara (KSN) merupakan organisasi masyarakat nirlaba yang bergerak di bidang olahraga dan kebugaran, dengan anggota yang berasal dari berbagai latar belakang usia dan sosial. Selain berfungsi sebagai wadah aktivitas fisik dan sosial, KSN juga memiliki potensi ekonomi produktif karena banyak anggotanya menjalankan usaha mikro atau usaha rumahan, seperti usaha kuliner, kerajinan tangan, pakaian olahraga, jasa kebugaran, dan produk kesehatan. Namun, potensi tersebut belum dikelola secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam memanfaatkan pemasaran digital serta pengelolaan usaha secara profesional.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pengurus serta anggota KSN di Tangerang Selatan, ditemukan berbagai permasalahan utama, antara lain pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional dan promosi dari mulut ke mulut, keterbatasan keterampilan teknis digital marketing, manajemen usaha yang belum sistematis, keterbatasan sumber daya, serta rendahnya motivasi dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar usaha anggota menjadi terbatas dan pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat.

Oleh karena itu, program Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan digital marketing dan pendampingan manajerial kepada anggota Komunitas Senam Nusantara di Tangerang Selatan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, serta kemampuan manajemen usaha anggota melalui pemanfaatan media sosial, WhatsApp Marketing, dan platform e-commerce. Diharapkan melalui kegiatan ini, anggota KSN mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis komunitas. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi sarana bagi dosen dan mahasiswa untuk mengimplementasikan keilmuan secara langsung dalam pemberdayaan masyarakat di era digital.

METODE KEGIATAN

Kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini disusun sebagai rangkaian tahapan dan prosedur yang sistematis agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang dilakukan melalui diskusi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM pada Komunitas Senam Nusantara (KSN) Tangerang Selatan, ditemukan berbagai permasalahan utama, antara lain rendahnya tingkat pendidikan dan literasi digital, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan pembuatan akun marketplace, rendahnya kepercayaan diri dalam mengelola usaha, keterbatasan kemampuan manajemen UMKM digital, lemahnya strategi pemasaran, serta kurangnya relasi dan komunikasi antaranggota komunitas dalam mengembangkan usaha.

Sebagai upaya pemecahan masalah tersebut, dilaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis Lokal di Era Digital pada Komunitas Senam Nusantara Tangerang Selatan”. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11-12 Oktober 2025 bertempat di Teras Tangsel, Kota Tangerang Selatan. Program ini dirancang dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital, strategi pembuatan dan pengelolaan akun marketplace, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan nilai jual produk dan memperluas jangkauan pasar.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembukaan, sambutan, dan perkenalan tim pelaksana PKM, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi digital marketing secara interaktif. Kegiatan berlangsung selama dua hari dengan sesi materi, diskusi, dan praktik langsung pembuatan akun marketplace yang dibimbing oleh dosen dan pelaku usaha. Selain itu, peserta juga diberikan motivasi kewirausahaan untuk membangun kepercayaan diri dan mental usaha, serta dibuka sesi tanya jawab guna mengukur tingkat pemahaman dan antusiasme peserta terhadap materi yang disampaikan. Kegiatan ditutup dengan evaluasi, penarikan kesimpulan, serta penyerahan cendera mata kepada perwakilan Komunitas Senam Nusantara Tangerang Selatan.

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi survei lokasi untuk menggali kondisi dan permasalahan mitra, persiapan sarana dan prasarana pendukung kegiatan, serta pelaksanaan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan secara langsung yang melibatkan dosen dan mahasiswa. Melalui rangkaian kegiatan ini diharapkan anggota KSN mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, serta kemandirian dalam mengelola usaha, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis komunitas di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Komunitas Senam Nusantara Tangerang Selatan. Secara umum, peningkatan terlihat pada aspek pengetahuan, keterampilan, sikap, dan motivasi kewirausahaan peserta. Temuan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada peningkatan kemampuan individu agar mampu mandiri secara ekonomi dan sosial.

Dari sisi peningkatan pengetahuan, peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait konsep digital marketing, khususnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Sebelum kegiatan berlangsung, peserta masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan lingkungan sekitar. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital dapat membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa membutuhkan biaya besar.

Pada aspek keterampilan, pelatihan yang dikemas secara praktik langsung terbukti efektif meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam membuat akun marketplace dan mengelola konten pemasaran. Pendekatan *learning by doing* yang diterapkan dalam kegiatan ini sesuai dengan teori pembelajaran orang dewasa (*andragogi*), di mana peserta belajar lebih efektif melalui pengalaman langsung. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan akun, pengunggahan produk, dan penyusunan deskripsi produk yang menarik.

Selain itu, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri dan mental kewirausahaan peserta. Rendahnya kepercayaan diri sebelumnya menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan UMKM di lingkungan KSN. Melalui diskusi interaktif dan pendampingan, peserta mulai menyadari potensi usaha yang dimiliki serta peluang yang dapat dimanfaatkan melalui teknologi digital. Hal ini sejalan dengan teori kewirausahaan yang menyebutkan bahwa motivasi dan keberanian mengambil risiko merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha mikro.

Dari perspektif pemberdayaan komunitas, kegiatan PKM ini berperan sebagai katalisator dalam membangun kesadaran kolektif anggota KSN terhadap pentingnya kolaborasi dan komunikasi dalam mengembangkan usaha. Terbentuknya interaksi antaranggota selama kegiatan menunjukkan potensi terbentuknya jaringan usaha berbasis komunitas. Kondisi ini mendukung konsep community-based empowerment, di mana kekuatan komunitas dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara bersama-sama.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga membuka peluang jangka panjang dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Namun demikian, untuk memastikan keberlanjutan hasil, diperlukan program pendampingan lanjutan, monitoring, serta penguatan aspek manajemen usaha agar pelaku UMKM mampu bersaing secara berkelanjutan di era digital.



Gambar 1: Foto Kegiatan PKM pada Organisasi Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan bersama Komunitas Senam Nusantara Tangerang Selatan terbukti berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, pelaku UMKM mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat branding produk. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya aktivitas akun media sosial UMKM yang diikuti dengan pertumbuhan penjualan produk secara signifikan, sehingga menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan solusi yang relevan dan efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era teknologi. Oleh karena itu, disarankan agar program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dapat dilaksanakan secara berkelanjutan guna menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan tren pasar, disertai dengan evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan. Selain itu, kolaborasi yang lebih luas dengan perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku industri kreatif perlu dikembangkan untuk memperluas

dampak program, serta peningkatan kapasitas teknis UMKM dalam produksi konten digital yang menarik dan profesional agar daya saing dan keberlanjutan usaha dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Fitriyah, A., Supriatna, A., Wahyudi, A. D., Rosaeti, L., Gulo, Y. N., & Taufik, R. (2025). Membangun Generasi Mandiri: Kombinasi Pendidikan Keuangan dan Pengembangan SDM di MA Al-Ulya Al Mubarak. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 551-557.
- Amri, U. (2010). Motivasi mahasiswa aktif di dalam organisasi ekstrakurikuler. Tidak diterbitkan.
- Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. (2020). Pengembangan potensi destinasi wisata Curug Angkrek melalui media sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 95-99
- Armstrong, M. (2003). *How to be an even better manager* (L. Saputra, Ed.). Batam: Binarupa Aksara.
- Astuti, A., Sari, Y. L., & Susanto, D. (2026). Pelatihan komunikasi efektif dan manajemen konflik untuk pemberdayaan SDM ORKI (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan. *Abdi Jurnal Publikasi*, 4(3), 1-8.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Cet. ke-8). Bandung: Alfabeta.
- Caroline, I., & Susanto, D. (2025). Social media marketing strategies in building brand engagement in food & beverage companies: A case study at PT Modular Kuliner Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(3), 482-491. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i3.329>
- Christianto, R. D. P., Susanto, D., & Nurlelah, N. (2025). Bridging the gap at SMK Al-Khaeriyah, Serang: An integrated HR and marketing framework for building student personal brands and career readiness. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 5(3), 373-380. <https://doi.org/10.53067/ije2.v5i3.255>
- Darma Jata, A. A. G., Susanto, D. ., & Rahmawati, I. . (2025). Sosialisasi strategi perencanaan sumber daya manusia untuk mendukung kreativitas siswa dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan di SMA Negeri 5 Kota Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 5(1), 114-123. <https://doi.org/10.53067/ijecsed.v5i1.201>
- Daryanto. (2012). *Sari kuliah manajemen pemasaran* (Cet. ke-2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, I. (2013). *Analisis laporan keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fuadi, F., & Susanto, D. (2025). Analisis penerapan pemasaran berkelanjutan dalam industri fashion di Kota Serang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3519-3525. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1052>
- Fuadi, F., Susanto, D., & Jahro, A. N. (2025). Sosialisai strategi pemasaran untuk menyiapkan jiwa kewirausahaan bagi siswa-siswi di sekolah miftahul ulum kabupaten serang. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 541-555. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.394>
- Gede Darma Jata, A. A., Susanto, D., & Pebriansyah, P. (2025). Sosialisasi perencanaan dan pengembangan karir sebagai upaya meningkatkan motivasi siswa SMK Attaufiqiyah dalam melanjutkan pendidikan tinggi dan berwirausaha. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(3), 995-1007. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i3.447>
- Goni, A., & Susanto, D. (2025). Menumbuhkan semangat wirausaha melalui ide kreatif ecobrick dalam menjaga kesehatan lingkungan di SMA Negeri 8 Kota Serang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 121-125. <https://doi.org/10.55883/jipam.v4i3.81>

- Hasanah, T., Fahleji, M., Fachrudin, A., Rahmatuloh, R., Muhidin, M., Maulana, M., Susanto, D., & Permadi, B. (2025). Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya membeli produk lokal melalui kampanye pemasaran bagi siswa dan siswi MA Al-Ulya Al Mubarak. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 592-602. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.405>
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia (Edisi revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat P, F., & Susanto, D. (2025). The effect of service quality and product variation on purchasing decisions of users of the JD.ID online shop application. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 5(3), 425-432. <https://doi.org/10.53067/ije3.v5i3>
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2000). *Entrepreneurship (4th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Ismail, M. I., Juhaeri, & Susanto, D. (2025). The Influence of Marketing Mix (4P) on Purchase Intention Student Entrepreneurial Products at SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 14223-14235. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.5042>
- Ismail, M. I., Latif, & Susanto, D. (2026). Competency-based curriculum development in the independent curriculum at Indonesian universities. *Prosiding Seminar Internasional Amal Insani*, 40-48. <https://doi.org/10.53363/sn.v3i1.2>
- Jahro, A. N., & Susanto, D. (2025). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi pada PT Rasa Jiwa Indonesia). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 17(1), 440-450. <https://doi.org/10.1234/probisnis.v17i1.1411>
- Jahro, A. N., Ayatullah, A., & Susanto, D. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 4(1), 39-43. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/karir/article/view/48798>
- Kasmad, K., Ahidin, U. A., & Wijayanti, K. D. (2018). Pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan mahasiswa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Lambing, P. A., & Kuehl, C. R. (2000). *Entrepreneurship (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) terintegrasi kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 67-72. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v7i2.p67-76.8141>
- Maulana, M., Susanto, D., & Permadi, B. (2025). Creative entrepreneurship workshop developing innovative business ideas among students of MA Al-Ulya Al Mubarak. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 5(1), 125-132. <https://doi.org/10.53067/ije2.v5i1.211>
- Munandar, S. A., Solihin, A., & Susanto, D. (2024). Meningkatkan kesadaran pengelolaan finansial guna mempersiapkan diri untuk bersaing di industri 5.0 bagi peserta didik SMK Nurul Huda Serang Banten. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 54-56.
- Nofiana, L., Amelia, R. W., Yunanti, S., Nelsi, M., & Akbar, M. F. (2021). Penyuluhan media sosial dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi pembangunan Rumah Tahfidz Al-Hikam pada masa pandemi Covid-19. *Dedikasi PKM*, 2(2), 140-145.
- Putri, R. A., Hardiyanti, N., & Wijayanti, K. (2019). Upaya merintis desa wisata melalui pelatihan dan pendampingan masyarakat di Desa Carangrejo. *Jurnal Abdi*, 5(1), 59-64.
- Rachbini, D. J. (2001). *Pengembangan ekonomi dan sumber daya manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Riyanti, B. D. (2002). *Kecenderungan inovasi*. Proceeding Temu Ilmiah APIO. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rusdiana, H. A. (2014). *Kewirausahaan: Teori dan praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

- Suryana. (2009). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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. ., & Inarto, A. . (2025). Optimization of the collecting business process for express delivery services using the Business Process Improvement (BPI) method at Gerai Bersama Asperindo Multi ekspres. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 5(1), 167-181. <https://doi.org/10.53067/ije3.v5i1.346>
- Susanto, D., & Fuadi, F. (2025). Optimalisasi kompetensi pemasaran siswa SMK Negeri 1 Ciruas melalui e-commerce dan marketplace. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(3), 958-972. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i3.444>
- 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., & Ridwan, A. (2025). Pemanfaatan digital canvassing dalam rangka optimalisasi penjualan pada Bakpia Wong. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 614-624. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.406>
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Sasahan melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan akses pasar. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 44-51. <https://doi.org/10.55883/jipam.v5i1.129>
- 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 Multi ekspres. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(1), 132-141. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i1.299>
- Taufik, R., Dewi, M. W., Laksana, M. W., Febriani, A. A., & Muthmainnah, M. (2025). EDUKASI MANAJEMEN RISIKO KEUANGAN PRIBADI UNTUK MENGHINDARI PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA SMK 1 CIRUAS. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 62-69.
- Taufik, R., Triani, R. A., Herlambang, R., Aprida, S., & Apriyana, R. (2025). PELATIHAN PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI (HPP) DALAM USAHA KECIL UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI SISWA SMK 1 CIRUAS. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 70-76.
- Uno, H. B. (2008). *Teori motivasi dan pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi*. Jakarta: Insan Cendekia Mandiri.
- 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.
- Yubaedah, I. Y., Susanto, D., & Musfiroh, F. (2025). “Janetti” jasa internet marketing guna menunjang usaha mikro kecil menengah dalam menghadapi persaingan

pasar di era ekonomi digital di Desa Kaloran Brimob Kab. Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 5(3), 526-533. <https://doi.org/10.53067/ijecsed.v5i3.223>