

## Pelatihan Teknik Optimasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Lokal Desa Warnasari, Bandung Jawa Barat

Bakri<sup>1\*</sup>, Nining Purwaningsih<sup>2</sup>, Evalina Darlin<sup>3</sup>, Agus Wibowo<sup>4</sup>, Faridha Nurazizah Yasirrahayu<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tangerang, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Analisis Keuangan, Politeknik Jakarta Internasional, Jakarta, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Perbankan Syariah, STIES Indonesia Purwakarta, Purwakarta, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>bakrispdmsi@gmail.com, <sup>2</sup>niningpu1015@gmail.com, <sup>3</sup>evaafzhan06@gmail.com,

<sup>4</sup>wibowoagus889@gmail.com, <sup>5</sup>faridharahayu@sties-purwakarta.ac.id

Email Penulis Korespondensi: bakrispdmsi@gmail.com

**Abstrak**-Manajemen pemasaran UMKM di era digital sangat diperlukan karena pemasaran digital mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya lebih efisien dan komunikasi pemasaran lebih efektif. Media sosial dapat dimanfaatkan UMKM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Untuk itu perlu dilakukan pelatihan dalam upaya meningkatkan daya saing usaha. Pelatihan Teknik Optimasi Pemasaran digital adalah suatu pendekatan pendidikan yang krusial dalam era digital saat ini. Pemilik usaha di dunia pariwisata memiliki potensi besar untuk mengembangkan keterampilan dalam bidang ini. Pelatihan digital marketing memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital, alat, dan teknik yang dapat siswa terapkan di dunia nyata. Manfaat penting pelatihan digital marketing bagi pengusaha di bidang pariwisata mencakup peningkatan daya saing dari daya tarik wisata lokal dalam menciptakan peluang berwirausaha, kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru, dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek praktis. Metode pelatihan yang efektif mencakup pelatihan praktis. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha local dalam dunia usaha pariwisata. Pentingnya pelatihan digital marketing untuk pengusaha pariwisata adalah investasi dalam masa depan pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dalam menghadapi dunia digital yang terus berkembang. Hasil yang dicapai pada pelatihan Teknik optimasi pemasaran digital marketing adalah para pengusaha khususnya di bidang pariwisata memahami dengan baik Teknik optimasi pemasaran digital lainnya.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Pemasaran Digital, Pariwisata, Daya Saing

**Abstract**-Marketing management of MSMEs in the digital era is very necessary because digital marketing can reach more customers with more efficient costs and more effective marketing communications. Social media can be utilized by MSMEs in managing customer relationships. For this reason, training is needed in an effort to increase business competitiveness. Digital Marketing Optimization Technique Training is a crucial educational approach in today's digital era. Business owners in the tourism world have great potential to develop skills in this field. Digital marketing training provides a deep understanding of digital marketing strategies, tools, and techniques that students can apply in the real world. Important benefits of digital marketing training for entrepreneurs in the tourism sector include increasing the competitiveness of local tourist attractions in creating entrepreneurial opportunities, adaptability to new technologies, and opportunities to participate in practical projects. Effective training methods include practical training. All of this aims to increase the competitiveness of local businesses in the tourism business world. The importance of digital marketing training for tourism entrepreneurs is an investment in the future development of competent human resources in facing the ever-evolving digital world. The results achieved in digital marketing optimization technique training are that entrepreneurs, especially in the tourism sector, understand other digital marketing optimization techniques well.

**Keywords:** Training, Digital Marketing, Tourism, Competitiveness

## 1. PENDAHULUAN

Desa Warnasari adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Pengalengan, Kabupaten Bandung, yang berbatasan dengan Desa Pulosari pada sebelah utara, Desa Sukaluyu pada sebelah Selatan, dan Desa Pulosari di sebelah timur. Desa Warnasari memiliki luas sebesar 2.354,119 Ha, dengan area wisata Danau (Wisata Air, Hutan Wisata, Situs Purbakala, dll) seluas 65.00 Ha dan Arung Jeram seluas 4.00 Ha. Dengan visi: "Terwujudnya Masyarakat Desa Warnasari yang Sejahtera, Adil Makmur melalui pembangunan yang merata dan berahlak mulia", pemerintah Desa Warnasari berusaha meningkatkan kehidupan masyarakat yang berakhlakul Qarimah, toleran dan saling menghormati, termasuk warga dan karang taruna. Adapun jumlah penduduk di Desa Warnasari sebanyak 10.102 Orang, dimana laki-laki berjumlah 5.075 orang sementara Perempuan berjumlah 5.027 orang.

Desa Warnasari memiliki beberapa unit usaha yang berkaitan dengan penyewaan tempat tinggal sementara dan pariwisata berbasis alam, dengan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja lokal yang cukup signifikan. Prasarana hiburan yang tersedia di Desa Warnasari berupa Tempat wisata alam sebanyak 4 lokasi, Caffe sebanak 2 unit, wisma/villa/bungalow sebanyak 35 unit dan arum jeram sebanyak 15 unit. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Jenis Usaha Jasa Penginapan di Desa Warnasari, Pangalengan Bandung

Jenis Usaha	Jumlah (Unit)	Jenis produk yang diperdagangkan (Jenis)	Jumlah Tenaga Kerja yang terserap (Orang)
1. Losmen	-	-	-

2. Wisma	-	-	-
3. Asrama	-	-	-
4. PersewaanKamar	-	-	-
5. KontrakanRumah	5	1	5
6. Mess	1	1	2
7. Hotel	-	-	-
8. HomeStay	5	5	15
9. Villa	32	1	64
10. TownHouse	-	-	-
11. Group house	1	2	8
12. Camping ground	10	2	30

Sumber : Profil Desa Warnasari 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui konteks globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM juga harus mampu bersaing dengan pelaku bisnis besar yang telah lebih dahulu mengadopsi sistem informasi secara canggih. UMKM yang tidak segera beradaptasi dengan transformasi digital berisiko kehilangan daya saing dan tertinggal dari pesaing yang lebih inovatif (Faiz et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Di era transformasi teknologi saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar global yang semakin kompetitif. Digitalisasi pemasaran tidak hanya menawarkan cara baru dalam menjangkau konsumen, tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efisien dan tepat sasaran. Oleh karena itu, adopsi sistem informasi yang optimal menjadi kebutuhan dan faktor kunci bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing di era digital. Strategi digitalisasi yang berbasis data, pemanfaatan tren pasar, serta sinergi antara teknologi dan perilaku konsumen menjadi elemen yang perlu diperhatikan dalam merancang model bisnis yang berkelanjutan bagi UMKM.

Besarnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menjadi potensi bagi pelaku sektor UMKM untuk dapat memanfaatkannya, sehingga wilayah pemasaran menjadi luas dan dapat menjadi strategi pemasaran yang paling efektif karena biaya produksinya yang minimal dan target pemasaran yang luas dan tidak terbatas (Redjeki & Affandi, 2021). Hasil penelitian Redjeki & Affandi (2021), menemukan bahwa ada beberapa kendala penggeseran konsep strategi pemasaran kearah digital yang mereka lihat dari aspek pengelolaan bisnisnya, yakni:

1. Berkaitan dengan kemampuan banyak pelaku usaha UMKM yang masih belum terbiasa dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran.
2. Banyaknya pelaku UMKM yang belum memiliki infrastruktur dasar untuk terlibat dalam ekosistem digital.
3. Kondisi geografis yang tidak memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Alat pemasaran dan promosi telah banyak dikembangkan oleh para pakar, namun dalam konteks pemasaran di masa pandemi pelaku usaha memerlukan suatu pesan dan penawaran standar yang didistribusikan melalui perantara (Pemerintah, misalnya). Dengan tren ke arah penargetan yang lebih sempit dan lonjakan teknologi digital dan media sosial, sehingga memaksa pelaku usaha khususnya sektor UMKM yang harus dapat mengadopsi pemasaran langsung, baik sebagai pendekatan pemasaran utama atau sebagai pelengkap pendekatan lain. Pemasaran digital merupakan suatu strategi yang tepat dalam memasuki direct marketing, dengan menggunakan saluran pemasaran online, media sosial, dan seluler. Oleh karena itu, pelatihan Teknik optimasi pemasaran digital menjadi hal penting untuk pengusaha pariwisata dan juga sebagai investasi dalam masa depan pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dalam menghadapi dunia digital yang terus berkembang. Hasil yang dicapai pada pelatihan Teknik optimasi pemasaran digital marketing adalah para pengusaha khususnya di bidang pariwisata memahami dengan baik Teknik optimasi pemasaran digital lainnya.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Pemasaran Digital

Transformasi teknologi juga mendorong perubahan dalam struktur pasar dan pola persaingan. Dengan akses informasi yang mudah dan cepat, konsumen kini lebih kritis dan memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghadirkan nilai tambah melalui inovasi produk dan layanan serta komunikasi pemasaran yang relevan dan menarik. Teknologi digital mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola rantai nilai, yang pada akhirnya meningkatkan kompleksitas dan dinamika persaingan (Wirabuana et al., 2024). Tabel berikut menggambarkan tren utama dalam pemasaran digital yang saat ini menjadi fokus perusahaan di era transformasi teknologi. Tabel di bawah ini mengkategorikan beberapa strategi dan alat digital yang paling banyak digunakan serta dampaknya terhadap daya saing perusahaan.

**Tabel 2.** Tren Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Daya Saing Perusahaan

Strategi Pemasaran Digital	Deskripsi	Dampak terhadap Daya Saing Perusahaan
Media Sosial	Penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan	Meningkatkan engagemen dan loyalitas pelanggan
SEO (Search Engine Optimizatiaon)	Optimasi konten untuk mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari seperti google	Meningkatkan visibilitas dan trafik situs web
Pemasaran Konten	Penyediaan konten relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens	Membangun brand authority dan memperkuat hubungan dengan pelanggan
Analitik Data Pelanggan	Pengumpulan dan analisis data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan	Membantu pengambilan keputusan strategis dan personalisasi pemasaran
Iklan Berbayar Digital	Penggunaan iklan digital seperti Google Ads, Facebook Ads untuk menjangkau target audiens	Mempercepat jangkauan pasar dan meningkatkan konversi
Mobile Marketing	Strategi pemasaran yang focus pada penggunaan perangkat mobile	Memudahkan akses pelanggan dan meningkatkan interaksi

(Sumber: Adaptasi dari Chafery & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Verissimo, 2014)

Melihat tren ini, jelas bahwa perusahaan yang dapat mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital secara efektif akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, penting juga untuk memahami bahwa penerapan strategi digital tidak dapat dilakukan secara sembarangan tanpa mempertimbangkan karakteristik pasar, budaya organisasi, dan sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji strategi pemasaran digital secara mendalam sangat diperlukan untuk memberikan panduan bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat dan adaptif. Berbagai studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam konteks transformasi teknologi. Pemasaran digital bukan sekadar alat baru, tetapi sebuah paradigma yang mengubah fundamental pendekatan pemasaran secara keseluruhan (Bangsa, 2024).

Hal ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berpusat pada pelanggan dengan memanfaatkan data dan teknologi digital secara optimal. Sedangkan penelitian oleh Nurzaman (2024) mengemukakan bahwa teknologi digital memperluas jangkauan pemasaran dan memungkinkan personalisasi massal yang tidak mungkin dilakukan melalui pemasaran tradisional. Lebih lanjut, transformasi teknologi juga mengubah peran konsumen menjadi lebih aktif dan kritis dalam proses pemasaran. Konsumen modern kini tidak hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga partisipan yang berkontribusi dalam penciptaan nilai bersama perusahaan melalui interaksi dan feedback di platform digital. Menurut Bachaqi (2020), co-creation value adalah konsep penting dalam pemasaran digital yang menempatkan konsumen sebagai co-creator dalam pengembangan produk dan pengalaman merek. Selain itu, tantangan keamanan data dan privasi juga menjadi perhatian penting dalam strategi pemasaran digital. Pengumpulan dan penggunaan data pelanggan harus dilakukan secara etis dan transparan agar tidak merusak kepercayaan pelanggan. European Union's General Data Protection Regulation (GDPR) yang mulai diberlakukan pada 2018 menjadi salah satu regulasi yang menegaskan pentingnya perlindungan data dalam praktik pemasaran digital (Voigt et al., 2017). Dalam konteks bisnis di Indonesia, penetrasi internet yang terus meningkat dan penggunaan media sosial yang sangat luas membuka peluang besar bagi perusahaan local.

### 3. METODE PELAKSANAAN

#### 3.1 Metode Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan secara tatap muka di ruang Aula Balai Desa Warnasari, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat dengan materi Teknik Optimasi Pemasaran Digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

1. Ceramah, metode ini digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta mengenai materi terkait manajemen pemasaran di era digital

2. Tanya jawab dan diskusi, metode ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi. Selain itu juga terkait kesulitan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta dalam menerapkan pemasaran di era digital.

Alur model pelaksanaan kegiatan pelatihan akan digambarkan pada skema di bawah ini:



**Gambar 1.** Alur Skema Pelaksanaan Pelatihan.

### 3.2 Waktu dan Tempat Kegiatan

Program kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan di Desa Warnasari, Cileunca, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat. Desa Warnasari merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data pada bulan Desember tahun 2024, desa ini memiliki kode PUM 32.04.2003. Wilayah desa ini mencakup luas sekitar 2.354,119 hektar, dengan ketinggian mencapai 1.442,92 meter di atas permukaan laut (DPL). Secara geografis, Desa Warnasari berada pada koordinat bujur 107,554 dan koordinat lintang 7,193. Mengenai status geografisnya sebagai wilayah terluar, desa ini tidak termasuk sebagai wilayah terluar di tingkat kecamatan, kabupaten/kota, provinsi, maupun secara nasional (Indonesia). Kegiatan dilakukan pada tanggal 13 Juni 2025 yang diikuti oleh warga dan karang taruna Desa Warnasari, Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.



**Gambar 2.** Peta Lokasi Pelaksanaan Abdimas, Desa Warnasari, Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat



**Gambar 3.** Lokasi Pelaksanaan Abdimas, Aula Kantor Desa Warnasari, Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

Kegiatan dilaksanakan bertempat di Aula Kantor Desa Warnasari yang berada di Jl. Raya Situ Cileunca No. 06 Cibeunying, RT. 02 RW. 09, Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

## 4. HASIL

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan mencari jalan keluar atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, utamanya kepada pengembangan sumber daya manusia. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk pemberian solusi dalam mengatasi permasalahan yang

berhubungan dengan Pelatihan Teknik Optimasi Pemasaran Digital Bagi warga dan Karangtaruna di Desa Warnasari, Pangalengan Bandung, Jawa Barat sebagai berikut;

## a) Tahap Persiapan

1. Melakukan rapat koordinasi dengan tim atau dengan panitia pelaksana abdimas.
2. Koordinasi dengan mitra yaitu Desa Warnasari, Kecamatan Pengalengan, Kabupaten Bandung.
3. Membuat proposal permohonan ijin kegiatan pengabdian masyarakat kepada Kepala Desa Warnasari.
4. Kunjungan awal ke Desa Warnasari.
5. Pengurusan administrasi (surat-menyurat).
6. Persiapan alat mulai dari membuat form absen dan sertifikat
7. Penyusunan bahan/materi pelatihan : slide Power point untuk kegiatan Pelatihan Keterampilan Komunikasi dan Pelayanan Pelanggan bagi Warga dan Karang Taruna di Desa Warnasari, Kabupaten Bandung.
8. Kegiatan Gladi bersih untuk panitia di hari H.

## b) Tahap Pelaksanaan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) merupakan kegiatan yang dilakukan baik oleh Lembaga ataupun Mahasiswa/i Politeknik LP3I Jakarta sesuai dengan program studi Administrasi Bisnis dan berkolabroasi dengan Politeknik Jakarta Internasional, STIES Purwakarta, dan Universitas Muhamadiyah Tangerang. Adapun peserta kegiatan P2M yang dilaksanakan di ruang Aula Balai Desa Warnasari, Cileunca, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat.



Gambar 4. Pembukaan acara Kegiatan

Adapun secara rinci kegiatan dilaksanakan sebagai berikut;

1. Presentasi diawali dengan perkenalan tim dosen abdimas
2. Memberikan sosialisasi tentang Teknik Optimasi Pemasaran Digital
3. Memberikan materi dalam bentuk ceramah dan demonstrasi tentang Teknik Opimasi Pemasaran Digital bagi usaha pariwisata



Gambar 5. Kegiatan Penyampaian Materi Dan Praktek

4. Tanya Jawab Tanya Jawab

Tanya jawab dan diskusi dalam pelatihan ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi ceramah. Selain itu juga terkait kelemahan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta Pelatihan.



**Gambar 6.** Kegiatan tanya jawab dengan peserta

5. Penutup

Kegiatan penutup dilakukan dengan pemberian give away bagi peserta pelatihan, Foto bersama dengan peserta Pelatihan serta pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat.



**Gambar 7.** Foto Bersama peserta setelah acara penutup

c) Tahap Evaluasi.

Tim abdimas mendistribusikan kuesioner sebagai evaluasi pelaksanaan kegiatan di akhir kegiatan, Berdasarkan kusioner yang telah diisi oleh warga dan karang taruna melalui Google Form mengenai evaluasi pelaksanaan abdimas. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, peserta merasa mendapatkan manfaat dengan materi yang disampaikan sebesar 90%. Untuk lebih jelasnya, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 2.** Rekapitulasi Survey Evaluasi kegiatan kepada peserta

No	Pernyataan	Persentase
1	Informasi kegiatan pada saat pelaksanaan sangat baik	86,25%
2	Sarana dan prasarana yang digunakan pada saat kegiatan berlangsung sangat baik	91,25%
3	Kegiatan ini meberikan manfaat yang sangat baik	90%
4	Narasumber sangat baik dalam memberikan materi	86,25%
5	Susunan acara berjalan dengan baik	88,75%
6	Kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta	88,75%
7	Kegiatan ini menambah ketrampilan peserta sesuai dengan tema yang disampaikan	88,75%
8	Kegiatan ini memberikan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada peserta secara berkelanjutan	90%



9	Hasil kegiatan ini dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh peserta.	87,5%
---	--	-------

Sumber: Data primer penulis, Juni 2025

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode presentasi materi secara Offline kepada para peserta yang hadir, menggunakan media infokus untuk menampilkan slide materi sehingga dapat dilihat dan dimengerti oleh peserta. Setelah pemaparan materi peserta diberi kesempatan untuk bertanya sehingga apa yang dijelaskan oleh Tim Dosen abdimas dapat dipahami dengan baik dan diberikan kesempatan terhadap peserta untuk berkontribusi aktif dalam menyimak dan mempelajari pelatihan tersebut, sehingga hasil yang diharapkan akan bermanfaat untuk kedepannya khususnya bagi peserta yang serius mengikuti pelatihan ini.

Upaya untuk meningkatkan keterampilan Teknik optimasi pemasaran digital pada warga dan karang taruna di Kabupaten Kuningan Jawa Barat dilakukan dengan pemaparan Materi akan diberikan langsung oleh tim dosen. Metode pelatihan dipandang cukup efektif untuk diimplementasikan oleh para peserta, karena selain nara sumber menyajikan materi tentang pemasaran digital, juga dilanjutkan dengan praktek langsung dan sesi tanya jawab untuk meningkatkan pemahaman peserta pelatihan. Dengan demikian diharapkan para peserta selain memperoleh keterampilan dalam pemasaran digital juga dapat meningkatkan daya saing usaha loka di tempat usahanya.

## 5. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana. Hasil pengabdian masyarakat ini yaitu dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan Keterampilan para Peserta terutama dalam Teknik optimasi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing local. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga dapat dijadikan sharing pengetahuan konseptual hingga implementasi bagi pemateri dan peserta. Sehingga menjadi sarana *transfer knowledge* yang dilakukan antara pembicara yang berlatar belakang akademisi dan praktisi di pendidikan. Peran aktif Lembaga dapat lebih ditingkatkan, sebagai peran serta Lembaga dalam memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar dan berbagi ketrampilan bagi masyarakat untuk lebih berdaya guna. Sebagai ajang pelatihan, keterampilan selalu dijalankan secara konsisten. Segala bentuk pelatihan yang telah diberikan agar dapat diterapkan untuk meningkatkan warga dan karangtaruna dalam melakukan pemasaran digital dan branding.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bangsa, L. C. A. (2024). Hubungan Paradigma, Strategi, Dan Tantangan Dalam Konsep Pemasaran. *JUMBA*, 2(2), 87–96.
- Pramayanti, D. I., Darlin, E., Uddin, B., Sopia, S., Gunariah, F., Kurnia, K., & Kartini, T. (2025). Optimasi Media Sosial Dalam Memperkuat Personal Branding Bagi Siswa-Siswi SMK Karya Nasional Kab. Kuningan Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 18–26. <https://doi.org/10.58818/jpm.v3i1.83>
- Estiana, R., Karomah, N. G., Akhmad, J., & Nofiansyah, A. (2024). PERAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (Studi Kasus: Pabrik Pembakaran Batu Kapur di Desa Tamansari Kecamatan Pangkalan). *BUANA ILMU*, 8(2), 241-269.
- Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 375–390. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.22691>
- Rian, H., Evalina, E., Bakri, B., Ermanuri, E., & Gustiawan, H. (2022). Pembuatan Video Youtube dan TikTok sebagai Sarana Digital Marketing pada Pesantren Yaa Bunayya Purwakarta. *JURNAL ABDIMAS PLJ*, 2(2), 62-66.
- Karomah, Nurul Giswi, Himawan Pramulanto, Ria Estiana, & Joko Lana Putrapratama. (2024). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN DI DEALER MOBIL HONDA KUMALA KAWARANG. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 4(2), 1–12. Retrieved from <https://www.ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas/article/view/221>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8-20.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55. Reuters. (2 Maret 2020). "Indonesia confirms first cases of coronavirus." Bangkok Post. Tersedia Pada: <https://www.bangkokpost.com/world/1869789/indonesia-confirms-first-cases-of-coronavirus>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86. DOI: 10.32639/fokusbisnis.v19i1.575
- Syaifulloh, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 523-531.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>