



PELATIHAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI DIGITAL BRANDING, PEMASARAN DAN DIPLOMASI KULINER TAHU SUMEDANG

Hanna Wisudawaty¹, Indra Angga
Dianita², Miftahul Rozaq³

- 1) Hubungan Masyarakat, Telkom University
- 2) Ilmu Komunikasi, Telkom University
- 3) Ilmu Komunikasi, Telkom University

Article history

Received : Juni 2025

Revised : Juni 2025

Accepted : Juli 2025

*Corresponding author

Email : hannawisudawaty@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM Tahu Sumedang dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dan membangun merek. Di era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi alat yang sangat penting untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi media sosial secara efektif. Pelatihan ini akan memberikan pemahaman dasar tentang berbagai platform media sosial, strategi konten yang efektif, teknik interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan alat analisis media sosial. Melalui pendekatan praktis dan interaktif, peserta akan dibekali dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola media sosial secara profesional dan meningkatkan daya saing bisnis mereka. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan UMKM dan memperkuat ekosistem ekonomi digital lokal.

Kata kunci: digital marketing, digital branding, diplomasi kuliner, media social,

Abstract

This community service program aims to enhance the skills of Tahu Sumedang MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) actors in managing social media as part of their digital marketing strategy and brand building efforts. In today's rapidly evolving digital era, social media has become a crucial tool for building brand identity, engaging with customers, and boosting sales. However, many MSME actors still face challenges in effectively utilizing the full potential of social media. This training will provide participants with a fundamental understanding of various social media platforms, effective content strategies, customer engagement techniques, and the use of social media analytics tools. Through a practical and interactive approach, participants will be equipped with the necessary skills to manage social media professionally and enhance their business competitiveness. This program is expected to have a positive impact on the growth of MSMEs and to strengthen the local digital economic ecosystem.

Keywords: Digital Marketing, Digital Branding, Culinary Diplomacy, Social Media.

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu bentuk pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi di Indonesia. Kegiatan ini merupakan wujud nyata dari kontribusi tenaga pengajar atau dosen dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan, teknologi, serta seni dan budaya secara kelembagaan untuk kepentingan masyarakat luas. Salah satu fokus penting dalam kegiatan PKM adalah meningkatkan kualitas dan produktivitas masyarakat, khususnya dalam menciptakan sumber daya manusia yang unggul. Hal ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana terdapat tuntutan untuk menyelaraskan kebutuhan masyarakat dengan kemampuan yang dimiliki. Sebagai bentuk tanggung jawab dan kontribusi nyata, tenaga pengajar dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung akan melaksanakan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang. Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan di bidang strategi pemasaran digital dan pembangunan merek, khususnya melalui pengelolaan media sosial. Pengelolaan media sosial ini difokuskan supaya konsisten secara rutin dalam memproduksi konten, menggunakan jasa influencer, rutin dalam berinteraksi dengan followers, Mempublikasi testimoni pelanggan dan menggunakan fitur promosi yang tersedia di media sosial (Yascya dan Widyowati, 2024). Selain itu, materi pelatihan mencakup pengenalan dasar media sosial, pemahaman komunikasi digital dan visual, tips dan trik dalam mengelola konten media sosial, hingga praktik langsung. Selain pelatihan, kegiatan ini juga melibatkan pendampingan intensif kepada kelompok usaha mikro binaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kabupaten Sumedang. Tujuannya adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan membantu UMKM agar dapat naik kelas serta lebih kompetitif di pasar digital.

Dalam melakukan penentuan strategi pesan, komunikator pemasar perlu untuk menetapkan segmen pasar yang menjadi sasaran pemasaran. Hal ini terkait dengan komunikasi pemasaran seperti yang dinyatakan menurut Tjiptono dalam (Priansa, 2017) bahwa sebuah tindakan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, mempersuasi, dan berfokus pada target pasar dan produknya agar konsumen dapat menerima, melakukan pembelian, dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang dapat dibagi ke dalam tiga jenis tujuan yaitu, memberikan informasi mengenai produk, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk agar berujung pada pembelian (Wardana et al, 2024). Selanjutnya, segmen pasar yang sudah ditetapkan memiliki karakteristik serta latar belakang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan sehingga pasar sasaran akan dapat dijangkau oleh pemasar. Tujuannya adalah untuk mempermudah kegiatan promosi dagangannya dan terjalannya komunikasi yang baik dan terbuka seperti yang dinyatakan dalam (Kharis., & Fitriah, 2024) akan memberikan dampak positif bagi suatu organisasi atau perusahaan, dalam hal ini adalah perdagangan Tahu Sumedang (Pohan et al., 2021).

Kemudian, hal ini juga ditekankan oleh (Athallah., & Dianita, 2022) Pemasar memiliki berbagai tujuan ataupun objek yang perlu dikomunikasikan kepada konsumen. Setiap tujuan atau objek tersebut memerlukan media yang berbeda untuk dapat menyampaikan pesan. Pesan juga perlu untuk memperhatikan unsur attention, interest, desire, serta action untuk dapat mengembangkan pesan yang ideal. Unsur-unsur tersebut lebih dikenal dengan konsep model AIDA (Machfoedz, 2019).

Pada kesempatan ini, tenaga pengajar dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung akan berbagi ilmu serta memberikan pelatihan kepada para pelaku usaha mikro di Kabupaten Sumedang. Pelatihan ini difokuskan pada peningkatan kemampuan dalam strategi pemasaran digital dan pembangunan merek, khususnya keterampilan dalam mengelola media sosial. Materi yang diberikan mencakup pengenalan dasar media sosial, pemahaman tentang komunikasi digital dan visual, tips dan trik pengelolaan media sosial, hingga praktik langsung di lapangan. Selain pelatihan, kegiatan ini juga mencakup pendampingan kepada kelompok-kelompok usaha mikro binaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kabupaten Sumedang. Tujuannya adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat naik kelas. DKUKMPP Kabupaten Sumedang memiliki tugas pokok dalam melaksanakan sebagian kewenangan daerah di bidang koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal ini mengacu pada Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 18 Tahun 2017 tentang Uraian Tugas Jabatan Struktural pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian. Secara khusus, Bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada dinas tersebut bertanggung jawab dalam menyelenggarakan fasilitasi peningkatan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM dan kelompok usaha produktif. Tugas ini tercantum dalam Peraturan Bupati Nomor 18 Tahun 2017, Pasal 12 poin 3. Selaras dengan hal tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom ingin sepenuhnya mendukung hal tersebut dengan mengadakan pendampingan secara berkala kepada para pelaku usaha mikro yang berada di bawah pendampingan Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian khususnya pada Bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Sumedang.

Tema pengabdian masyarakat yang diangkat adalah terkait strategi pemasaran digital dan membangun merek produk kuliner khas Sumedang yaitu Diplomasi Kuliner Digital: Membangun Diferensiasi dan Positioning Tahu Sumedang pada Media Sosial. Alasan untuk mengangkat tema ini adalah sebagai bagian keselarasan dengan dukungan penelitian terkait gastronomi tahu sumedang. Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan bagi pemerintah dalam mendukung pelestarian tahu sumedang sebagai gastronomi Kabupaten Sumedang. Selain penelitian, tentunya diperlukan juga pengembangan kualitas usaha para pelaku UMKM tahu sumedang. Bentuk pelatihan yang diberikan adalah dalam pengembangan gastrodipomasi secara digital. Tujuannya adalah untuk membantu menjaga eksistensi tahu sumedang sebagai gastronomi Kabupaten Sumedang. Seperti diketahui bahwa media digital saat ini menjadi media yang paling

banyak menjadi tempat interaksi individu. Sehingga harapannya melalui gastronomi digital dapat membantu dalam mempertahankan eksistensinya, dan bahkan melakukan perluasan pasar ke generasi yang lebih muda.

Gastronomi sendiri adalah sebuah strategi untuk bisa mengangkat sebuah sajian kuliner bukan hanya dari bahan bahannya saja, tetapi juga dari cerita, budaya dan kajian sosial dalam setiap sajian. Gastronomi memberikan manfaat yang sangat besar terutama sumbangsuhnya dalam membantu mengangkat sajian lokal dengan cara dan sudut pandang yang baru. Strategi gastronomi ini sesuai dengan karakter media digital yang lebih fokus dalam mengangkat sebuah cerita. Kedepannya diharapkan bahwa perpaduan gastronomi dan digitalisasi menjadi perpaduan yang sesuai untuk bisa meningkatkan sajian lokal ke era modern.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sasar adalah minimnya keterampilan dalam memahami media sosial, kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai strategi media pemasaran. Sehingga diperlukan sebuah pelatihan untuk membangun pemahaman dan keahlian dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran bagi pelaku UMKM.

Kelebihan atau manfaat dari pendampingan ini di antaranya (1) mitra akan lebih mudah dalam menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran; (2) mitra akan lebih mengoptimalkan tools yang ada dalam media sosial; (3) mitra akan terbantu dalam menyelesaikan masalah komunikasi pemasaran. Permasalahan tentang komunikasi ini juga penting dan ditekankan seperti dalam (Wisudawaty, & Dianita, 2024) Dengan meningkatkan keterampilan public speaking didepan kamera, diharapkan mereka akan menjadi lebih percaya diri, mampu mengatasi rasa takut berbicara di depan umum, dan mampu memberikan performa berbicara yang lebih maksimal (Olii, 2007; Primasari et, al., 2024). Pada akhirnya, para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran dan mengoptimalkan berbicara didepan publik yang termediasi kamera dituntut untuk memperbaiki ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan intonasi suara mereka untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi mereka secara keseluruhan (Carnegie, 2017).

Situasi pada kenyataannya menunjukkan bahwa UMKM cenderung memiliki karakteristik yang unik dalam pengembangan bisnisnya. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan, ditemukan bahwa pelaku UMKM khususnya pelaku usaha mikro sangat membutuhkan pendampingan dan bantuan dari akademisi untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Utamanya adalah dalam menghadapi era digital dan pemanfaatan teknologi digital yang dalam hal ini khususnya terkait dengan perancangan dan penerapan strategi pemasaran digital dan membangun merek.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menerapkan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam (in-depth interview). Observasi dilaksanakan peneliti dengan memantau aktivitas sehari-hari para pedagang tahu Sumedang selama bekerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan konsistensi pengelolaan media sosial sebagai strategi digital-branding dalam pemasaran dan diplomasi kuliner tahu Sumedang dengan menggunakan metode triangulasi sebagai alat untuk menganalisis data (Creswell, 2007).

Kemudian, pelatihan, pendampingan dan pembuatan karya ini secara umum dilakukan dalam dua tahapan. Pertama, pemberian pelatihan melalui komunikasi interaktif antara peserta dengan pemateri, sehingga dapat menghasilkan karya sebagai bentuk luaran dari pelatihan. Kedua, pembuatan karya yang dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan tahu sumedang kedepannya. Proses tahapan pelaksanaannya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 : Alur metode Pelatihan pendampingan pengabdian masyarakat

Adapun metode rinci yang akan dilakukan adalah:

1. Penjajakan dengan riset pendahuluan untuk melakukan konfirmasi mengenai potensi dan kendala yang ada di lapangan serta kendala yang mungkin dihadapi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat. Riset ini untuk memastikan potensi awal apa saja yang ada dan permasalahan apa yang harus disolusikan, sekaligus mengumpulkan informasi baik tekstual maupun foto dan video yang nantinya akan digunakan pula sebagai gambaran awal permasalahan mitra. Pada tahap ini pula dilakukan analisis SWOT untuk dapat mengetahui peluang apa saja yang mungkin dilakukan sebagai Solusi mitra sasar.

2. Menganalisis mitra sasaran yang akan menjadi peserta.
3. Penyiapan Materi Pelatihan.
4. Memastikan kecukupan sarana prasarana untuk tempat pelatihan.
5. Pelaksanaan pelatihan (dapat dilakukan offline maupun online tergantung situasi).
6. Pendampingan dalam memperkaya konten pada platform media sosial yang sudah ada (eksisting), dan membangun platform baru (jika dipandang perlu) yang lebih mudah diakses, user friendly serta memiliki jangkauan yang lebih luas.
7. Pendampingan dalam pemilihan dan pembuatan konten yang menarik.
8. Pendampingan dalam proses pengisian konten pada platform media sosial.
9. Pendampingan dalam evaluasi rutin secara bertahap dan berkelanjutan terhadap pemahaman SDM yang diberi pelatihan serta terhadap platform media sosial yang dibangun atau dioptimalkan.
10. Pembuatan video documenter sebagai salah satu output dari kegiatan ini.

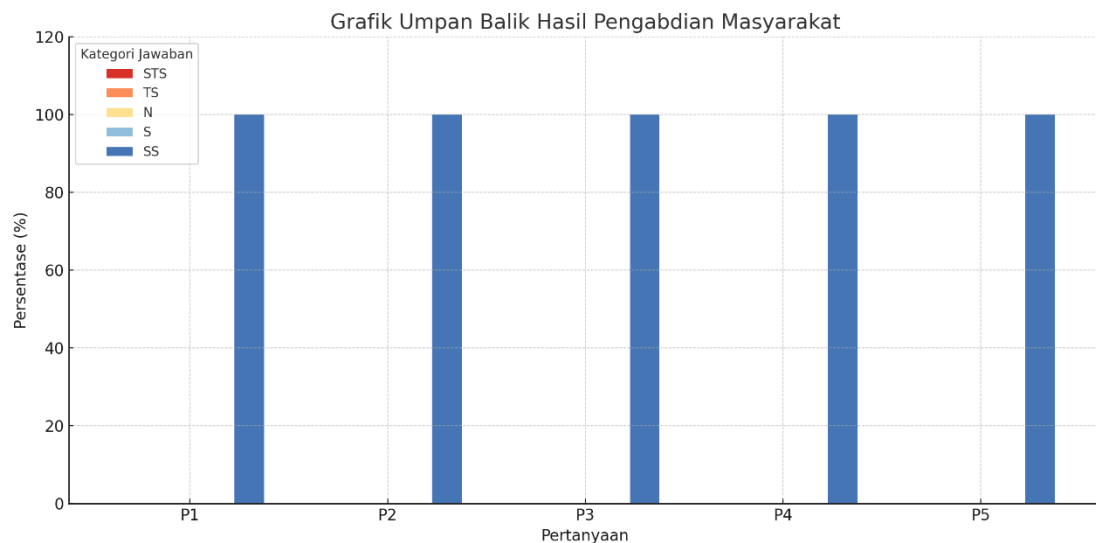
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu pelatihan dan pendampingan, telah menghasilkan berbagai capaian yang menunjukkan peningkatan kapasitas pelaku UMKM Tahu Sumedang dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan branding digital.

Pada tahap pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti sesi interaktif yang disampaikan oleh pemateri. Materi pelatihan mencakup pemahaman dasar mengenai strategi pemasaran digital, pentingnya copywriting, serta teknik dasar dalam mengelola akun media sosial seperti Instagram dan Facebook. Peserta tidak hanya mendapatkan wawasan baru, tetapi juga mulai memahami pentingnya membangun identitas merek yang kuat di ranah digital. Selanjutnya, pada tahap pendampingan, peserta didampingi secara intensif dalam proses pembuatan konten, pemilihan platform media sosial yang sesuai, serta teknik menyampaikan pesan secara persuasif. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam menggunakan tools sederhana untuk desain grafis dan editing video agar mampu menghasilkan konten yang menarik dan profesional. Salah satu hasil konkrit dari kegiatan ini adalah tersusunnya kalender konten untuk dua bulan ke depan serta terciptanya beberapa konten promosi yang siap tayang di media sosial.

Sebagai bentuk dokumentasi dan diseminasi hasil, telah dibuat sebuah video dokumenter yang merekam seluruh proses kegiatan mulai dari riset pendahuluan, pelatihan, hingga evaluasi akhir. Video ini tidak hanya menjadi alat dokumentasi, tetapi juga sarana promosi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian khalayak terhadap potensi produk Tahu Sumedang. Melalui kegiatan ini, mitra UMKM Tahu Sumedang telah menunjukkan peningkatan dalam hal pemahaman strategi digital marketing, keterampilan dalam membuat konten, serta motivasi untuk terus memanfaatkan media sosial secara berkelanjutan sebagai

bagian dari pengembangan usaha mereka. Berikut umpan balik hasil pengabdian masyarakat dapat dilihat dalam grafik dibawah ini:



Gambar 2: Grafik Umpan Balik Hasil Pengabdian Masyarakat

Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan program pengabdian ini sangat tinggi, yang menjadi indikator bahwa kegiatan telah dilaksanakan secara efektif, tepat sasaran, dan memberikan dampak positif bagi mitra sasaran. Umpan balik ini menjadi dasar yang kuat untuk replikasi program sejenis di masa mendatang, serta potensi pengembangan model pelatihan berbasis digital untuk UMKM secara lebih luas. Pemberian materi dilakukan di Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kabupaten Sumedang seperti pada gambar dibawah ini:

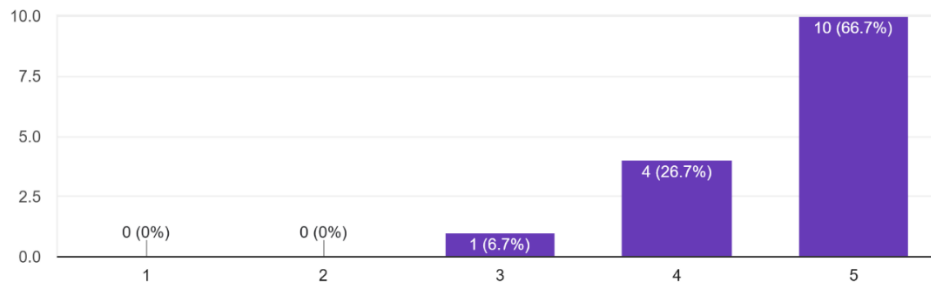


Gambar 3: Pemeberian Materi Pengabdian Masyarakat

Suasana kegiatan pelatihan digital branding dan strategi media sosial bagi pelaku UMKM Tahu Sumedang, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3, yang disampaikan melalui metode

komunikasi interaktif antara pemateri dan peserta. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kapasitas promosi digital pelaku usaha lokal.

Kegiatan ini sudah Sesuai Dengan Kebutuhan masyarakat sasarnya
15 responses



Gambar 4: Hasil Euesioner terkait Kegiatan Sesuai kebutuhan masyarakat sasarnya

Gambar 4 daiatas merupakan penjelasan dari Interaksi langsung dan komunikasi dua arah antara pemateri dan peserta selama kegiatan pelatihan menjadi salah satu indikator penting dalam memahami secara nyata kebutuhan di lapangan. Melalui sesi diskusi, tanya jawab, dan penyampaian pengalaman langsung oleh para pelaku UMKM, tim pelaksana dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai tantangan, keterbatasan, serta harapan peserta terhadap pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi.

Pendekatan interaktif ini tidak hanya membangun kedekatan antara pemateri dan peserta, tetapi juga memperkuat relevansi materi yang disampaikan dengan kondisi aktual mitra sasaran. Hasilnya, sebagian besar peserta (66,7%) menyatakan bahwa kegiatan ini *sangat sesuai* dengan kebutuhan mereka, dan 26,7% menyatakan *sesuai*, sebagaimana tergambar dalam grafik umpan balik. Ini menunjukkan bahwa metode interaktif yang diterapkan selama pelatihan berperan signifikan dalam memastikan kegiatan benar-benar menjawab kebutuhan masyarakat yang dilayani.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan strategi digital branding bagi pelaku UMKM Tahu Sumedang telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal yang paling utama dari kegiatan ini adalah pengenalan terhadap pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan branding usaha, khususnya bagi pelaku UMKM yang sebelumnya belum memahami potensi besar dari media digital. Melalui pendekatan interaktif, kegiatan ini mampu menggali kebutuhan dan tantangan nyata yang dihadapi peserta. Komunikasi dua arah antara pemateri

dan peserta memungkinkan penyesuaian materi secara langsung dengan kondisi lapangan. Umpan balik dari peserta menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap materi, metode penyampaian, serta pelayanan panitia, dengan mayoritas peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Kegiatan ini juga menghasilkan luaran nyata seperti peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi, pengelolaan akun media sosial, serta dokumentasi video sebagai media promosi Tahu Sumedang. Walaupun terdapat beberapa kendala seperti perbedaan tingkat literasi digital dan keterbatasan akses teknologi, kegiatan ini tetap mampu memberikan dampak positif. Dengan antusiasme peserta dan hasil yang dicapai, kegiatan ini menunjukkan peluang besar untuk pengembangan berkelanjutan melalui pelatihan lanjutan, pembentukan komunitas digital UMKM, dan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, serta pelaku usaha lokal. Pengenalan terhadap pentingnya transformasi digital menjadi langkah awal yang strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

PUSTAKA

- Athallah, M. F., & Dianita, I. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Bangjeri Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 15(3), 335-353. DOI:[10.35508/jom.v15i3.7447](https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7447).
- Carnegie, Dale. (2017). *The Quick And Easy Way To Effective Speaking*. New York: Gallery Books.
- Creswell, W. J. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE: Publication
- Kharis, Kharisma & Fitriah, Maria. (2024). Strategi Komunikasi Internal Key Opinion Leader (Kol) Planner Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Pt Vidio Dot Com. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(3), 207-218. <https://doi.org/10.62180/6j0etf45>
- Machfoedz, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung
- Primasari, I., Rohimakumullah, M. A. A., & Dama, M. S. D. (2024). Training Of Trainee Public Speaking And Public Relations Marketing Program Business & Impact Kepada Volunteer Pt. Fooster Consultant Dalam Pembinaan Umkm Kecamatan Pacet. *Jp2n: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1 (3), 225-231. <https://doi.org/10.62180/N3rtvp90>.
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14(12). DOI:

<https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326>.

Wisudawaty, Hanna., & Dianita, I., A. (2024) Pendampingan Public Speaking Pada Risma (Remaja Islam Masjid) Smpn 45 Bandung) Bogor. JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara Vol. 2 No. 1 (2024): Jp2n :September - Desember 2024. <https://doi.org/10.62180/K782ep45>.

Yascya, N., Marcya & Widyowati, Weny. (2024). Pelatihan Penyusunan Konten Media Sosial Bagi Pemuda Desa Untuk Promosi Wisata Desa Wonokitri. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(2), 114-121. <https://doi.org/10.62180/4jacmq91>