Jurnal ABDIMAS (Pengabdian kepada Masyarakat) UBJ
e-ISSN: 2614-2201
Vol. 8 No. 2 (Juni 2025), Halaman: 105 – 114
Terakreditasi Peringkat 5 (SINTA 5) sesuai SK RISTEKDIKTI Nomor. 105/E/KPT/2022

Pengenalan Digital Branding Pada Kelompok Karang Taruna Desa Kertarahayu Menggali Potensi Desa Wisata Unggulan Kabupaten Bekasi

Kurniawan Prambudi Utomo [1,*], Helmi Hawari [1], Azis Hermansyah [2], Rini Arifia Agustin [3], Dewi Salsa Billa [1]

[1] Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bina Sarana Informatika; e-mail: kurniawan.kpu@bsi.ac.id, helmihawari099@gmail.com, dewisalsa237@gmail.com
[2] Fakultas Teknik dan Informatika; Universitas Bina Sarana Informatika; e-mail: azishermansyah499@gmail.com
[3] Fakultas Komunikasi dan Bahasa; Universitas Bina Sarana Informatika; e-mail: opporini94@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: kurniawan.kpu@bsi.ac.id

Submitted: **07/05/2025**; Revised: **01/06/2025**; Accepted: **26/06/2025**; Published: **30/06/2025**

Abstract

This community service seminar aims to introduce the concept of digital branding as a strategy to explore and optimize the potential of Kertarahayu Tourism Village, Setu, Bekasi. With the rapid advancement of digital technology, digital-based branding strategies have become essential in enhancing the appeal and competitiveness of a tourism destination. This seminar was attended by members of the Karang Taruna youth organization and village tourism officials of Kertarahayu, focusing on the utilization of digital branding through social media, creative content creation, and digital marketing strategies. Based on the evaluation results from questionnaires distributed to participants at the end of the seminar, the event was conducted successfully and smoothly. A total of 25 participants expressed a high level of satisfaction, with 100% of respondents stating that the material was highly beneficial, easy to understand, and practical to implement. The success of this activity was also supported by the contributions of partner organizations that provided essential facilities, such as LCD projectors, projector screens, and souvenirs for the participants. Through this community service seminar, it is expected that Karang Taruna and tourism managers of Kertarahayu Village can effectively implement digital branding strategies to enhance the village's tourism appeal, expand promotional reach, and drive sustainable tourism-based economic growth

***Keywords**: Digital branding, Digital marketing, Tourism promotion, Tourism village*

Abstrak

Kegiatan seminar pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan konsep digital branding dalam upaya menggali dan mengoptimalkan potensi Desa Wisata Kertarahayu, Setu, Bekasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, strategi branding berbasis digital menjadi penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing suatu destinasi wisata. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk seminar yang diikuti oleh karang taruna dan perangkat desa wisata Kertarahayu, dengan materi yang berfokus pada pemanfaatan Digital branding media sosial, pembuatan konten kreatif, serta strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi melalui kuesioner yang dibagikan kepada peserta di akhir kegiatan, diperoleh data bahwa seminar berjalan dengan baik dan lancar. Seluruh peserta dengan jumlah sebanyak 25 orang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dengan 100% responden menyatakan bahwa penyampaian materi sangat bermanfaat dan mudah dipahami dan mudah menjalani dalam praktiknya. Keberhasilan kegiatan ini juga didukung oleh kontribusi mitra yang menyediakan sarana dan prasarana, seperti LCD, layar proyektor, serta souvenir bagi peserta. Pelaksanaan

seminar dilakukan pada Senin, 24 Febuari 2025, dengan adanya seminar pengabdian masyarakat, diharapkan karang taruna dan pengelola Desa Kertarahayu dapat menerapkan strategi digital branding secara efektif untuk meningkatkan daya tarik desa wisata, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran merk, Pemasaran digital, Promosi wisata, Desa wisata

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata saat ini menghadapi tantangan ganda, yaitu bagaimana meningkatkan daya tarik wisata sekaligus menjaga kelestarian lingkungan, sektor pariwisata di Jawa Barat mempunyai peran untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal. Namun, tantangan lingkungan dan kebutuhan akan layanan berkualitas tinggi mengharuskan adanya pendekatan yang lebih baik untuk inovasi yang berkelanjutan (Winardi et al., 2024). Konsep *Digital Branding* atau pengenalan digital menjadi semakin relevan sebagai solusi untuk mencapai pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. *Digital Branding* menekankan pada praktik pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Desa Kertarahayu, yang terletak di Setu, Bekasi, memiliki potensi alam dan budaya yang luar biasa untuk dikembangkan menjadi destinasi ekowisata. Desa wisata Kertarahayu mengedepankan konsep nol emisi dalam desa wisata, menariknya desa Kertarahayu tidak memiliki kluster perumahaan dan tidak ditemukan perusahaan berbasis industri. Hal ini menjadikan desa Kertarahayu minim dari kontaminasi karbon terlebih didukung dengan potensi alam yang melimpah ruah (Nainggolan, 2024). Keindahan alamnya yang mempesona, serta kekayaan budaya lokal yang kental, memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menikmati pengalaman yang lebih autentik dengan alam dan budaya Indonesia.

Desa Kertarahayu mepunyai kekayaan potensi wisata yang beragam, seperti Saung Joglo, Saung Pelangi, Ciranggon, Taman Lansia, dan taman bermain anak. Keberagaman fasilitas ini menjadi nilai lebih yang tidak dimiliki oleh semua desa, kecuali sedikit, diantaranya desa Kertarahayu sehingga memperkuat posisinya sebagai calon desa wisata berbasis unggulan di Kabupaten Bekasi (Robby, 2023). Seiring membantu program pemerintah berupaya maksimal dalam menanggulangi masalah sosial dan ekonomi secara bertahap, dan menggerakan dewa wisata dengan pengelolaan secara tepat dan efisiensi (Fadly et al., 2022).. Namun, untuk mengoptimalkan potensi tersebut, diperlukan pendekatan yang tepat dalam pengelolaan dan pemasaran, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini sehingga mampu mengukur kualitas layanan masyarakat dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu tempat wisata. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik (Boediono et al., 2018).. Konsep *digital branding*, yang menekankan pada kelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal, menjadi pilihan yang sangat relevan untuk desa Kertarahayu. Mereka tidak hanya berfokus pada konservasi lingkungan dan budaya, tetapi juga mendorong penggunaan

teknologi digital sebagai alat untuk memperkenalkan desa ini kepada lebih banyak wisatawan, tanpa mengabaikan aspek keberlanjutan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengunjungi tempat wisata adalah kualitas layanan dan kualitas produk dari tempat tersebut. Peran media sosial, seperti seperti pada tokopedia, bukalapak, lazada, atau situs lainnya seperti *amazon, google, facebook, instagram* dan lainnya, mampu memberikan informasi yang saat ini semakin berkembang semakin cepat menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebaran informasi tentang barang dan jasa yang dapat diakses oleh semua konsumen (Dira et al., 2023). Dalam memasuki tahap ini, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen akan mengambil langkah untuk memilih mengunjungi tempat wisata tersebut berdasarkan keputusan yang telah ditentukan (Wardhana, Fadly, et al., 2024). Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Widjoyo, 2014).

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menggali bagaimana inovasi digital yang diterapkan oleh Kelompok Karang Taruna Kertarahayu dapat menjadi pendorong utama dalam menciptakan strategi pemasaran berkelanjutan, bagaimana membranding ekowisata produk supaya menarik konsumen karena dengan menarik mendorong minat konsumen untuk melakukan kedatangan ketempat wisata (Lestari et al., 2024), oleh sebab itu untuk mengangkat potensi wisata di desa, masyarakat memiliki peran penting dalam tata kelola destinasi pariwisata di desa. Salah satu elemen masyarakat di Desa yang berperan dalam menggerakan pariwisata adalah kelompok sadar Wisata (Pokdarwis), kelompok ini berperan sebagai motivator, penggerak serta komunikator dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat disekitar daya tarik wisata (Umam et al., 2022). Peran Pokdarwis juga mempu mengembangkan kualitas desa dengan mengelola orang-orang atau masyarakat di dalam desa tersebut mulai dari pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya (Wardhana, Utomo, et al., 2024). Desa Kertarahayu berupaya menarik perhatian wisatawan dan mengedukasi mereka mengenai pentingnya menjaga kelestarian alam dan budaya. Artikel ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana ekowisata berbasis digital dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan di desa-desa lainnya. Kelompok Sadar Wisata meskipun telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan green tourism, belum ada evaluasi yang komprehensif mengenai dampak promosi tersebut terhadap perubahan perilaku wisatawan dalam menjaga lingkungan dan Peningkatan jumlah wisatawan sebagai hasil dari pemasaran digital belum tentu berkorelasi dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal secara berkelanjutan dan diperlukan keterlibatan masyarakat sebagai peran penting bagi para pengunjung wisata dalam mempromosikan desa wisata yang mampu menciptakan budaya yang mendukung masyarakat di Indonesia pada umumnya (Dira et al., 2024).

Universitas Bina Sarana Informatika atau UBSI menjalin mitra kerjasama dengan desa Kertarahayu wilayah Setu Bekasi telah mengadakan kegiatan bersama dan berkelompok dalam

program rutin setiap dua tahunan yaitu BSI Explore 2025, yaitu program dimana dilakukan dengan meng explore desa dan melakukan pengamatan serta pengkajian lebih mendalam mengenai manfaat desa sebagai desa wisata dan dapat berkontribusi membangun ekonomi melalui pariwisata, sesuai dengan sosialisasi baik di desa dan UBSI mengenai UMKM terkait pengemasan pada produk di desa Kertarahayu Bekasi, diharapkan nantinya masyarakat memiliki kesadaran lebih terhadap pentingnya pengemasan suatu produk. Hal ini nantinya juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap daya saing global dan meningkatkan produk UMKM khususnya di ekowisata desa Kertarahayu (Suwandi & El Haqy, 2022), serta Pokdarwis (kelompok Sadar Wisata) perlu berhati-hati agar tidak hanya fokus pada aspek pemasaran digital, tetapi juga memastikan bahwa infrastruktur dan pengelolaan pariwisata di lapangan telah mendukung prinsip-prinsip green tourism secara menyeluruh. Nilai kebaruan yang terkandung dalam artikel ini adalah penggabungan konsep digital branding dengan digitalisasi, yang menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih modern dan efektif serta memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung strategi pengenalan digital pariwisata berkelanjutan.

2. Metode Pelaksanaan

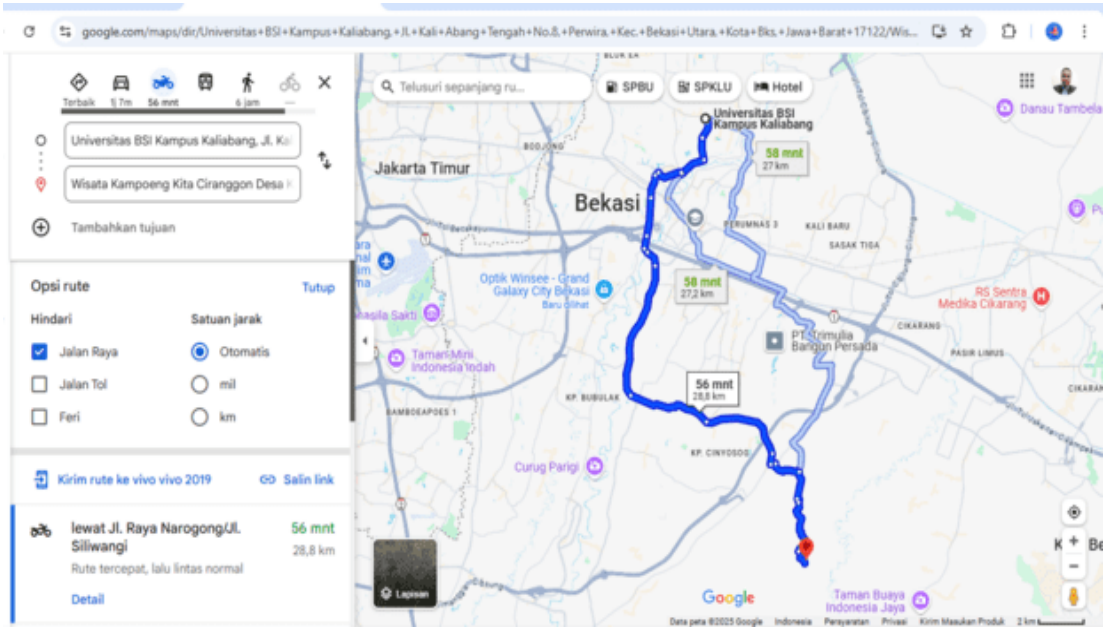
Pengabdian masyarakat mencoba untuk memahami bagaimana Kelompok karang taruna Desa Kertarahayu memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan *digital branding* dan strategi pengenalan digital berkelanjutan. Penelitian bertujuan untuk menggali peran teknologi dalam mempromosikan wisata alam dan budaya desa, serta bagaimana kelompok karang taruna berkontribusi dalam proses tersebut dengan mengadakan seminar Pengabdian Masyarakat dengan tema *digital branding* menggali potensi desa. Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan di Desa Kertarahayu, Setu, Bekasi. Teknik Pengumpulan Data menggunakan metode seminar pengabdian masyarakat, data yang terkumpul akan dianalisis dengan cara mencari tema-tema utama yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumen. Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan yaitu Febuari 2025, dengan peserta seminar sebanyak 25 orang dengan waktu yang cukup untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya.

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Kertarahayu, Setu Bekasi akan diberikan materi pelatihan tentang Ekowisata dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1) Tim pengabdian masyarakat melakukan survei lokasi pada bulan Januari 2024
2) Persiapan pengabdian masyarakat, waktu, materi dan teknis oleh tim dan mahasiswa BSI Explore
3) Konfirmasi dengan Kepala Desa dan unsur terkait
4) Pelaksanaan di ikuti oleh warga Desa kertarahayu, Setu Bekasi
5) Penyampaian materi seminar Digital Branding dengan metode ceramah oleh tim dari BSI Explore dan Mahasiswa
6) Metode ceramah digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang optimalisasi Digital Branding menggali potensi desa.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi tridharma perguruan tinggi yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung bagi komunitas. Universitas Bina Sarana Informatika berkomitmen untuk berkontribusi dalam pembangunan desa melalui program-program yang bersifat edukatif, teknologi, dan pemberdayaan ekonomi. Salah satu lokasi yang menjadi sasaran pengabdian adalah Desa Kertarahayu, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi. Berikut peta lokasi mitra pengabdian:



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Gambar 1. Peta Lokasi

Gambar 1 dijelaskan tentang peta lokasi dapat dijelaskan bahwa lokasi mitra berada di Desa Kertarahayu, Setu Bekasi, Perjalanan menuju Desa Kertarahayu dari Universitas Bina Sarana Informatika menempuh jarak sekitar 28,8 km dengan estimasi waktu sekitar satu jam. Perjalanan dimulai dari kampus, melewati jalan utama menuju akses tol atau jalur arteri yang menghubungkan kota dengan wilayah Kabupaten Bekasi. Setelah keluar dari tol di sekitar Cibitung atau Cikarang, perjalanan dilanjutkan melalui jalan-jalan desa yang mengarah ke Kecamatan Setu. Sepanjang perjalanan, pengendara akan melewati kawasan perkotaan yang semakin beralih menjadi area pedesaan dengan pemandangan sawah dan pemukiman warga. Setibanya di Desa Kertarahayu, suasana pedesaan yang asri dan nyaman untuk sebuah desa Ekowisata di kabupaten Bekasi, berikut kegiatan seminar Digital Branding menggali potensi desa Kertarahayu, Setu Bekasi. Berikut foto kegiatan bersama sebelum melakukan kegiatan seminar digital branding di desa Kertarahayu di ekowisata “Kampung Kita”.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Gambar 2. Foto bersama dengan ketua karang taruna desa kertarahayu

Gambar 2 dijelaskan tentang tampak ketua karang taruna bersama mahasiswa UBSI melakukan dan mematangkan program kerja kegiatan di depan wisata “Kampung Kita” agar kegiatan yang akan dilakukan berjalan dengan baik. Kewajiban kepada setiap perguruan tinggi sebagaimana dijelaskan dalam Tridharma perguruan tinggi adalah pendidikan karena pendidikan menjadi pioneer membangun bangsa sebagai dasar untuk membentuk generasi peserta didik yang tepat dan berbudaya (Syarief et al., 2022) dan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu kewajiban tersebut Universitas Bina Sarana Informatika melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, hal ini dilaksanakan berkaitan juga dengan kepedulian setiap lembaga atau institusi yang bergerak dibidang pendidikan khususnya pendidikan tinggi dengan mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi (Dira & Utomo, 2024), berikut pelaksanaan seminar *digital branding* yang dilakukan di desa kertarahayu:

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

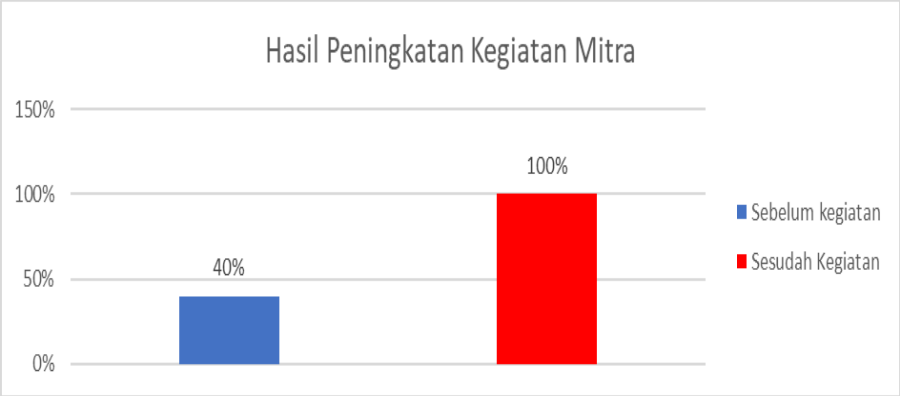
Gambar 3. Narasumber memberikan materi digital branding

Gambar 3 dijelaskan tentangterlihat bahwa narasumber Bapak Azis Winardi, ST, MM memberikan materi Digital branding merupakan strategi membangun dan mengelola citra suatu destinasi wisata melalui platform digital seperti media sosial, website, dan SEO. Dalam konteks Desa Wisata Kertarahayu, digital branding membantu memperkenalkan keunikan desa, memperluas jangkauan wisatawan, dan meningkatkan daya saing yang dilakukan pada tanggal 24 Febuari 2025 di Aula Desa Kertarahayu. Dengan pemanfaatan konten kreatif dan strategi pemasaran digital, desa dapat menarik lebih banyak pengunjung serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan, dengan peserta yang antusias mengikuti kegiatan seminar dan diberikat plakat penghargaan kepada Desa Kertarahayu Bapak Suparta selaku Sekretaris Desa yang sekaligus sebagai narasumber Seminar Digital Branding sebagi berikut:

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Gambar 4. Memberikan penghargaan kepada sekretaris desa kertaharayu

Gambar 4 dijelaskan tentangdapat terlihat Tim BSI Explore memberikan plakat penghargaan bagi karang taruna Desa Kertarahayu yang diwakili oleh Bapak Suparta Sekretaris Desa Kertarahayu, berikut ini Berikut manfaat yang di peroleh dari hasil pengabdian masyarakat dan peserta seminar kelompok karang taruna:



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Gambar 5. Memberikan penghargaan kepada sekretaris desa kertaharayu

Gambar 5 menjelaskan tentang kegiatan pengabdian masyarakat kepada peserta seminar Digital Branding: Menggali Potensi Desa Kertarahayu, Setu, Bekasi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini dibuktikan melalui hasil kuesioner yang diberikan kepada peserta di akhir acara, di mana mayoritas peserta memberikan respon positif dan menyatakan kepuasan penuh hingga 100% terhadap penyampaian materi yang diberikan. Respon positif ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan manfaat bagi peserta dalam memahami konsep digital branding untuk pengembangan desa wisata. Selain itu, keberhasilan kegiatan ini juga tidak terlepas dari kontribusi mitra yang berperan aktif dalam mendukung pelaksanaan seminar. Mitra turut menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kelancaran acara, seperti sarana dan prasarana yang memadai, LCD, layar proyektor, serta souvenir bagi peserta. Dukungan ini membantu menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan kondusif, sehingga peserta dapat mengikuti seminar dengan baik dan memahami materi yang diberikan secara optimal.

4. Kesimpulan

Kegiatan seminar pengabdian masyarakat tentang digital branding di Desa Wisata Kertarahayu, Setu, Bekasi, berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta. Seminar ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta, khususnya Karang Taruna dan perangkat desa Kertarahayu selama satu hari di Aula Desa Kertarahayu yang dilakukan pada hari Senin, tanggal 24 Febuari 2025, mengenai strategi digital branding dalam mengoptimalkan potensi desa wisata. Materi yang disampaikan meliputi pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta strategi pemasaran digital, yang dinilai sangat relevan dan mudah diterapkan dalam praktik. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 25 peserta di akhir kegiatan, diperoleh data bahwa seluruh peserta (100%) merasa puas dengan penyampaian materi. peserta menilai bahwa seminar ini bermanfaat, mudah dipahami, dan dapat langsung diaplikasikan dalam upaya pengembangan desa wisata secara digital. Keberhasilan kegiatan ini juga didukung oleh kontribusi mitra yang menyediakan sarana dan prasarana. Dengan adanya seminar ini, diharapkan Karang Taruna dan pengelola Desa Wisata Kertarahayu dapat mengimplementasikan strategi digital branding secara efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa berbasis pariwisata secara berkelanjutan berbasis ekowisata dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Seminar pengabdian masyarakat untuk hasil optimal memberikan apresiasi dan ucapan terimakasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika yang mendukung dan men*support* secara materi dan immaterial, juga penulis mengucapkan terimakasih kepada Kantor Kepala

Desa Kertarahayu yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama kegiatan mulai tanggal 6 – 21 Febuari 2025 dan Sekolah SDN 01 Kertarahayu.

Daftar Pustaka

Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(1), 1–10.

Dira, A. F., Noor, G. P., Finanto, M., Bangun, A., & Aziz, M. (2024). *The Role of Employee Engagement in Green HRM to Create Sustainable Humanist Performance*. *12*(1), 527–538.

Dira, A. F., & Utomo, K. P. (2024). Peran Aplikasi Canva Dalam Menunjang Aktivitas Promosi Penjualan Pada Petani Lele Bekasi. *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, *10*(1), 13–19. https://doi.org/10.37058/jsppm.v10i1.10416

Dira, A. F., Wardhana, A. K., Fadly, R., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2023). Peran Media Sosial Pada Keputusan Membeli Sebagai Loyalitas Konsumen Pada Frozen Food, Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, *23*(3), 213–222. https://doi.org/10.31599/jki.v23i3.2164

Fadly, R., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & ... (2022). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap Mutu Kinerja Penyaluran BPNT Kota Bekasi. *Jurnal Kajian …*.

Lestari, S., Herawati, H., Bandawaty, E., Waskito, M., Chusnah, Scorita, K. B., & Suldina, F. (2024). Jurnal Pengabdian Masyarakat. *Pengabdian Masyarakat, Besiru*, *1*(8), 577–582.

Nainggolan, A. N. (2024). Pengembangan Desa Wisata Kertarahayu Mitra Binaan CSR PT. Cikarang Listrindo Tbk di Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Dan Pelayanan Pekerjaan Sosial (Biyan)*, *6*(1). https://doi.org/10.31595/biyan.v6i1.1188

Robby, U. B. I. (2023). *Dedication : Journal of Community Service Pemberdayaan Masyarakat Melalui Upaya Pengembangan Desa Wisata Dedication : Journal of Community Service*. 36–43.

Suwandi, A., & El Haqy, Z. N. H. (2022). Pengembangan UMKM Desa Kertarahayu Melalui Lokakarya Pengembangan Desain Kemasan. *Journal of Tourism and Creativity*, *6*(3), 175. https://doi.org/10.19184/jtc.v6i3.34062

Syarief, F., Utomo, K. P., Nasution, M. A. W., & Kamal, F. (2022). Memaksimalkan Peran Google Form dalam Kegiatan Belajar Mengajar di Era Covid-19. *Prima Abdika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 75–82. https://doi.org/10.37478/abdika.v2i1.1675

Umam, C. U., Suganda, D., Khadijah, U. L. S., Novianti, E., & Utama, M. (2022). Pelatihan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Melalui Kegiatan Tata Kelola Destinasi Pariwisata Di Kab Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *4*(2), 33–37. https://doi.org/10.47080/abdikarya.v4i2.1472

Wardhana, A. K., Fadly, R., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2024). *Understanding Choices : Product Reviews And Customer Services As Determinants Of Online Purchase Decisions*. *12*(2), 2129–2140.

Wardhana, A. K., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2024). *Pendekatan Total Quality Management Terhadap Insentif dan Kualitas Produk Dalam Mengarahkan Keputusan Yang Tepat*. *24*(3), 215–228.

Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *2*(1), 1–9.

Winardi, M. A., Dira, A. F., & Utomo, K. P. (2024). *Mengembangkan Green Job dan Soft Skill : Pengaruh Strategi Pariwisata Berkelanjutan untuk Peningkatan Layanan di Jawa Barat*. *12*(1), 13–27.