

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN *COPYWRITING* UNTUK PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI BANYUMAS DAN SEKITARNYA

Faridatun Nida*, Sahira Dhiyauhaq

Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

*faridatun.nida@amikompurwokerto.ac.id

Abstract

Community creativity is increasing as well as the growth of micro, small and medium enterprise (MSMEs). There is a need of quality improvement for the human resources especially for MSMEs actors in order to make the business developed and the product known by the consumer. Amikom Mitra Masyarakat presents a community service to train and mentor their skill of of copywriting so that they can create product brand, establish product uniqueness, and promote the product. In the beginning of the meeting, it is proven that the actors have not knew about copywriting. It could be seen as a good chance for the actors to increase their skill that support their business. On the other, it is a big challenge since their background knowledge not coming from linguistics and their creativity of organizing words still minum. It makes the result of the activity cannot be obtained maximum. However, it is true that enhancing the skill of copywriting takes time and needs practice. However, by giving training to the actors for having the skill of copywriting, it is expected to add the product selling value and develop the economic of its community.

Keywords: training; mentoring; copywriting; purwokerto

Abstrak

Kreativitas masyarakat meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM. Namun demikian, diperlukan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai pengelola UMKM supaya bisnis tersebut berkembang dan produknya dikenali oleh para konsumen. Melalui Amikom Mitra Masyarakat, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan copywriting untuk membentuk merk dagang, membangun ciri khas produk dan mempromosikan produknya. Pada saat pertemuan pertama, terbukti bahwa para pelaku belum pernah mengenal dunia copywriting. Hal tersebut menjadi peluang untuk menambah pengetahuan mereka mengenai skill yang dapat mendukung perkembangan usahanya. Di sisi lain, latar belakang pendidikan yang bukan pada bidang kebahasaan serta kreativitas mengolah bahasa yang masih perlu dibangun menjadikan peningkatan kemampuan membuat copywriting tidak terlihat secara signifikan. Hal tersebut dianggap wajar karena untuk memiliki ketrampilan berbahasa dibutuhkan latihan yang terus menerus. Dengan meningkatnya keahlian tersebut diharapkan mampu menjadikan produknya memiliki daya jual yang kemudian berdampak pada perkembangan ekonomi di wilayah tersebut.

Kata Kunci: pelatihan; pendampingan; copywriting; purwokerto

Submitted: 2021-12-23	Revised: 2022-01-26	Accepted: 2022-01-31
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Kreativitas masyarakat dalam rangka mewujudkan ekonomi yang lebih baik terealisasi melalui pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat dengan UMKM (Setiawan & Fadillah, 2020). Usaha yang diperdagangkan beragam, mulai dari barang konsumsi hingga jasa. Pertumbuhan kegiatan ekonomi tersebut pun relatif menyebar secara merata di seluruh kota di Indonesia, salah satunya di Banyumas.

Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terlihat memiliki perkembangan cukup signifikan, khususnya dalam hal perekonomian. Keberadaan kampus universitas dan beberapa perguruan tinggi serta objek wisatanya memberikan andil yang besar bagi perkembangan wilayah tersebut. Banyaknya mahasiswa yang berminat berkuliah di Banyumas serta wisatawan yang berkunjung untuk menikmati alamnya menimbulkan ide masyarakat untuk mengembangkan usaha di wilayah tersebut. Masyarakat yang awalnya didominasi oleh mata pencaharian berbasis agraria mulai berkreasi menciptakan usaha dengan mengikuti perkembangan tren. Dari sinilah tumbuh kembang UMKM bermula.

Melihat peluang yang terbuka di wilayahnya, masyarakat Banyumas khususnya yang bermukim di Purwokerto mulai berkreasi membangun usaha. Usaha yang terbangun didominasi

oleh jenis makanan, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan. Usaha juga terbangun dalam bidang busana, mulai dari toko pakaian jadi hingga jasa penjahit untuk pakaian pesanan sesuai dengan keinginan konsumennya. Usaha tersebut rata-rata dibuka dengan menjual barang yang serupa, terutama dalam bidang makanan. Hal tersebut dikarenakan pembukaan usaha banyak mengikuti tren. Dari sinilah masalah bermunculan.

Dari bidang kuliner, makanan yang dijual cenderung heterogen. Hal tersebut menimbulkan beberapa masalah seperti kelanggengan usaha dan kurangnya daya saing antara sesama penjual. Terbukti beberapa usaha hanya beroperasi beberapa waktu dan akhirnya gulung tikar. Beberapa usaha di bidang lain terlihat tidak banyak berkembang dikarenakan kurangnya promosi dan inovasi yang dilakukan oleh pengusaha tersebut. Hal ini tentu dapat diupayakan pemecahan masalahnya. Salah satunya adalah dengan mengadakan pelatihan.

Pelatihan yang diadakan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya dianggap penting. Akan tetapi, diperlukan telaah mendalam mengenai jenis pelatihan yang diperlukan. Menimbang permasalahan yang dihadapi seperti heterogenitas usaha, memunculkan ide atau peluang untuk memberikan pelatihan berupa keahlian copywriting.

Copywriting identik dengan kemampuan mengolah kata sehingga menciptakan unsur seni didalamnya yang dapat menimbulkan efek persuasif (Pratishara & Masduki, 2017). Kemampuan ini dipertimbangkan mampu mengatasi masalah yang ditemukan pada target sasaran pelatihan. Ketrampilan copywriting dapat membantu para pengusaha, khususnya pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara individu atau perorangan, untuk mempromosikan produknya (Herayah, 2014; Kurniawati & Waluyo, 2019). Heterogenitas jenis produk yang diperdagangkan dapat dipecahkan dengan membangun ciri khas atau keunikan produknya sehingga memiliki daya saing secara sehat untuk berkompetisi dengan produk sejenisnya. Dengan kata lain, kemampuan copywriting dapat mendukung para pelaku UMKM dalam memajukan usahanya khususnya dalam hal penjualan (Arianto, 2019; Satria & Agustine, 2019).

Berdasarkan kajian literature yang ditemukan, upaya pengembangan UMKM melalui pelatihan copywriting telah dilakukan oleh beberapa pihak. Dalam bidang pariwisata, keahlian copywriting diajarkan untuk tujuan promosi melalui pembuatan konten yang menarik di sosial media (Wardiani et al., 2020). Kolaborasi antara pelatihan copywriting dengan media sosial untuk tujuan promosi juga dilakukan untuk produk UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Arianto, 2019). Terlihat adanya pengaruh yang signifikan sebagai hasil dari kegiatan tersebut. Kegiatan pengabdian lainnya dilengkapi dengan sosialisasi hak cipta dan hak merek pada UMKM sebagai aset bisnis di era industry kreatif (Budiman et al., 2019). Hal ini sebagai upaya keberlanjutan dari keahlian copywriting yang telah dimiliki sehingga menciptakan sebuah karya, seperti nama atau slogan produknya yang perlu dilegalkan kepemilikannya agar tidak menimbulkan perselisihan dengan pelaku usaha lainnya.

Kegiatan yang dilaksanakan kali ini dianggap berbeda dengan kegiatan yang sebelumnya. Cangkupan peserta pelatihan tidak hanya pada satu UMKM saja melainkan beberapa pelaku dari daerah yang berbeda. Selain itu, tahapan pengenalan dan pelatihan yang diadakan tidak hanya dilakukan secara teori namun disertai dengan praktek pembuatannya. Dengan demikian, pembekalan keahlian copywriting tidak hanya memperkenalkan keahlian tersebut kepada para pelaku tetapi juga memberi bekal bagi para pelaku UMKM untuk terus berlatih mengasah kemampuan copywritingnya sendiri tanpa adanya ketergantungan terhadap kegiatan yang diadakan secara momentum ini. Kemandirian pembelajaran tersebut diharapkan dapat terjadi secara berkesinambungan untuk mendukung usaha yang dijalankannya.

Metode

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan dan solusi yang ditawarkan, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian dipersiapkan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Sasaran kegiatan adalah para pelaku UMKM dari berbagai daerah yang berminat mengikutinya. Tidak ditentukan batasan secara wilayah meski fokus utamanya adalah UMKM di Banyumas dan sekitarnya. Hal tersebut dikarenakan pelaksanaan dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi Zoom. Peserta dapat mendaftarkan diri terlebih dahulu untuk mendapatkan tautan pertemuan.

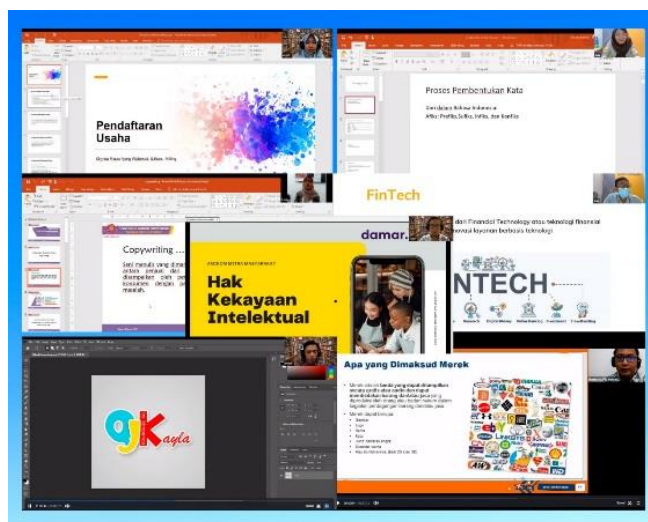
Selanjutnya, metode pelaksanaan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian, dilakukan persiapan berupa survei permasalahan dan menganalisa kemungkinan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Temuan solusi selanjutnya direalisasikan dalam tahap pelaksanaan. Tahap ini dilakukan dengan metode pengarahan dan pelatihan, bimbingan dan pelatihan copywriting (Wardiani et al., 2020). Pengarahan dilakukan dengan memberikan ceramah untuk memberikan penafsiran dan persepsi mengenai copywriting. Dalam kegiatan ini, para pelaku UMKM juga akan diberikan pandangan atau pendahuluan mengenai definisi copywriting dan manfaatnya kaitannya dengan usaha yang mereka jalankan. Materi diambil dari buku-buku sumber keilmuan khusus copywriting dan dikolaborasikan dengan contoh yang ditemukan di kehidupan nyata untuk memberikan gambaran secara riil dan pemahaman secara realistis. Selanjutnya, mereka akan diberikan bimbingan dan pelatihan sebagai implementasi dari teori yang sudah didapatkannya. Mekanisme pelatihan dilakukan dengan mengisi formulir yang dapat membantu para pelaku untuk menyusun ekspresi ketika mempromosikan produknya. Formulir diambil dari buku sumber materi pengabdian pada bagian latihan. Formulir tersebut dipilih sebagai bahan pelatihan karena dianggap sangat membantu pelaku UMKM dalam mengenali produknya. Banyak pertanyaan dalam formulir yang perlu dijawab oleh para pelaku UMKM untuk membantunya menemukan sasaran target pemasaran dan keunikan produk yang diperdagangkannya. Dengan demikian, pengisian formulir memberikan hasil luaran berupa copywriting untuk mempromosikan produk para pelaku UMKM.

Tahap akhir adalah evaluasi, yaitu melakukan review terhadap kegiatan yang sudah diadakan dan dijalankan untuk melihat kekurangan dan kelebihan kegiatan sehingga kekurangan yang ditemukan dapat diperbaiki untuk kegiatan yang akan datang. Sesuai dengan jenis kegiatan pengabdian yang dilakukan, tingkat ketercapaian tujuan kegiatan dinilai dari signifikansi yang ditunjukkan ditinjau dari objektifitas kegiatan dalam hal sikap dan perilaku para pelaku UMKM. Terlihat adanya perubahan perilaku setelah mendapatkan pengenalan mengenai copywriting dan penjelasan mengenai pentingnya copywriting bagi usaha yang dijalankan. Namun demikian, sikap yang ditunjukkan belum terlihat signifikan. Hal tersebut dianggap wajar mengingat diperlukannya waktu yang tidak singkat untuk memiliki keahlian copywriting. Terlebih, kegiatan diadakan secara daring sehingga memiliki keterbatasan waktu dan kualitas dalam pelaksanaan pelatihan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kegiatan masih dapat dimaksimalkan untuk dapat dikatakan berhasil. Diharapkan dikemudian hari, kegiatan dapat berjalan lebih maksimal dengan pelaksanaannya yang dilaksanakan secara luring dengan kurun waktu yang lebih lama dan kualitas pertemuan yang lebih baik.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian dengan judul Pelatihan dan Pendampingan Copywriting untuk Para Pelaku UMKM di Purwokerto dan sekitarnya dilaksanakan secara gabungan. Maksudnya, kegiatan tersebut merupakan serangkaian kegiatan pengabdian yang mengusung tema UMKM dan Hak Cipta. Tema tersebut kemudian terbagi menjadi beberapa subtema, yaitu pengenalan tentang pentingnya hak cipta bagi UMKM, pelatihan pembuatan logo UMKM dengan Hak cipta, pelatihan copywriting dengan Hak cipta, dan prosedur pengusulan hak cipta. Kegiatan dengan subtema copywriting ini telah diselenggarakan pada tanggal 18 Juni 2021 dan tanggal 2 Juli 2021.



Gambar 1. Materi pelatihan

Pembukaan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 8 Juli 2021. Pertemuan tersebut menjadi pertemuan pertama sekaligus pengenalan materi yang akan disampaikan. Para pelaku UMKM diperhatikan sesuai dengan hipotesis yang dinyatakan pada bagian analisis situasi. Mereka belum mengenal copywriting. Dengan demikian, pada pertemuan pertama, para peserta diberikan gambaran mengenai definisi copywriting dan materi bahasan yang akan disampaikan melalui kegiatan pengabdian. Gambaran tersebut diberikan secara singkat mengingat agenda untuk pertemuan pertama adalah memperkenalkan seluruh sub tema yang akan dibahas selama kegiatan pengabdian berlangsung.

Pertemuan yang dilakukan pada tanggal 2 Juli 2021 membahas mengenai materi inti dan pelatihan serta pendampingan pembuatan copywriting, khususnya untuk tujuan promosi dan periklanan. Materi pembahasan mencakup persiapan yang perlu dipertimbangkan dan tujuan yang ingin dicapai ketika para pelaku UMKM tersebut ingin melakukan *branding* dan promosi untuk produknya. Penyampaian pesan yang tepat dalam sebuah iklan dapat memberikan pengaruh kuat bagi pemasaran produknya (Baskoro, 2018). Contoh secara konkret promosi produk dari tahun ke tahun juga diberikan untuk memberikan gambaran kepada para peserta mengenai teknik promosi sehingga mereka memiliki pemahaman mengenai cara promosi yang tepat.

Seperti subjudulnya, persiapan serta pembuatannya lebih dititik beratkan pada pemilihan kata kata yang ingin disampaikan selain daripada didukung oleh gambar atau potret tertentu yang dapat menggambarkan produknya. Dengan kata lain, mereka diajarkan untuk mengolah kata supaya kata-kata yang digunakannya, baik dalam menciptakan merek dagang atau memperkenalkan produknya, memiliki ciri khas yang mampu melekat di hati para konsumen sehingga mereka akan memiliki kecenderungan untuk memilih produk tersebut (Istighfarina & Sudrajat, 2017). Dalam copywriting, tahap ini disebut dengan tahap penulisan.

Terdapat lima komponen yang menjadi pertimbangan ketika akan melakukan penulisan atau menciptakan copywriting. Komponen pertimbangan pertama adalah attention, yaitu membangun

kata untuk menstimulus dan menciptakan persepsi dibenak sasaran konsumen. Meski tahap awal, namun komponen pertama ini sudah menunjukkan betapa pentingnya ketrampilan berbahasa bagi para copywriter. Tidak semua orang penutur suatu bahasa dapat memiliki ketrampilan berbahasa. Demikian juga penutur bahasa Indonesia. Meski menggunakan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi sehari-hari, tidak semua penutur mampu menciptakan tuturan yang dapat menarik perhatian sasaran konsumen. Dengan demikian, tahap ini juga mejadi contoh konkret mengenai istimewaanya keahlian mengolah bahasa.

Komponen lainnya adalah interest, yaitu bagaimana mereka menciptakan ketertarikan mengenai kata yang digunakannya. Kata yang menarik adalah kata yang singkat namun dapat terus diingat oleh para pemirsanya. Selain itu, copywriter juga perlu membangun kredibilitas produknya sehingga para sasaran konsumen memiliki desire atau keinginan untuk memiliki tindakan atau action berupa pembelian produknya. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara kelima komponen yang dipaparkan dalam tahap penulisan untuk mencapai tujuan dari pembuatan copywriting, khususnya dalam hal promosi.

Untuk mendukung tahap penulisan, para peserta juga diberikan gambaran mengenai iklan yang baik. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan persaingan yang sehat antara sesama produsen yang mungkin memiliki produk sejenis. Hal ini juga dilakukan untuk meminimalisir adanya pelanggaran secara hukum dikarenakan hasil dari copywriting selanjutnya dapat diurus hak ciptanya.

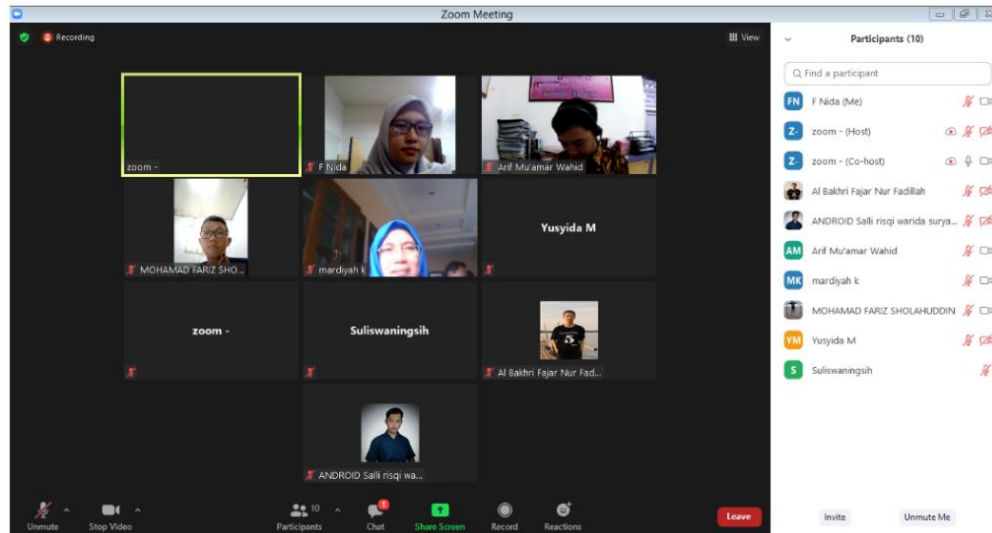
Strategi copywriting menjadi pembahasan selanjutnya mengingat pentingnya hal tersebut untuk menentukan keberhasilan dari tujuan para produsen dalam memasarkan produknya. Sama seperti tahap penulisan, komponen dalam strategi juga memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya. Dalam hal ini, terdapat empat komponen yang menjadi fokus pembahasan, yaitu pengetahuan produk, sasaran pemasaran, penelitian tentang konsumen, serta pikiran konseptual. Pembahasan masing-masing poin kemudian mengarahkan para peserta untuk melihat beberapa contoh iklan dan menganalisis tulisan yang dinyatakan dalam iklan tersebut.

Contoh diberikan mulai dari produk hasil perusahaan yang mana diproduksi dalam skala besar hingga produk hasil UMKM yang jumlah produksinya masih berada pada skala menengah hingga kecil. Hal tersebut dilakukan agar peserta memiliki gambaran yang luas dan beragam sebelum akhirnya mereka menciptakan copywriting untuk produknya sendiri.

Materi dan contoh konkret dari penggunaan copywriting dalam membangun citra produk dan periklanannya dirasa cukup mampu menjadi landasan pengetahuan bagi para peserta untuk selanjutnya mereka menerapkan dan membuat sendiri copywriting produknya. Penerapan dilakukan pada sesi pelatihan.

Sesuai dengan judul yang tertera, kegiatan tidak hanya berupa pemaparan materi melainkan juga pelatihan untuk mengasah kemampuan mereka dalam al promosi. Formulir telah disiapkan untuk membantu para peserta dalam mempertimbangkan kata yang ditulisnya. Melalui formulir tersebut, pesrta dibantu untuk membangun pengetahuan mengenai produknya, menentukan sasaran penggunaanya, hingga menentukan tujuan yang akan dicapainya. Dengan demikian persiapan matang untuk membuat copywriting lebih membantu mereka daripada langsung menyusun kata tanpa pengisian formulir tersebut.

Serangkaian kegiatan tersebut menandai capaian kegiatan pengabdian yang dapat dikatakan berhasil sesuai dengan rencana yang telah disusun. Namun demikian keterbatasan waktu dan penyampaianya yang dilakukan secara daring membuat kegiatan tersebut menjadi kurang komunikatif. Jaringan internet yang terganggu juga menjadi kendala dalam pelaksanaan mengingat cuaca yang sedang tidak kondusif.



Gambar 2. Pelaksanaan pelatihan melalui *Zoom Meeting*

Keberhasilan dan kurang berhasil yang terjadi selanjutnya membuahkan pembelajaran dan masukan terkait pelaksanaan. Penambahan durasi kegiatan mungkin dapat dilakukan guna mengantisipasi ketergesa-gesaan dalam melaksanakan sesi pelatihan sehingga peserta dapat lebih dipandu dalam pengisian formulir yang tersedia. Selain itu, pertemuan tatap muka lebih baik untuk diutamakan dipilih ketimbang pertemuan secara virtual mengingat dukungan koneksi yang tidak stabil. Namun demikian, menjadi maklum mengingat pandemi Covid-19 yang berlangsung saat kegiatan.

Luaran yang dihasilkan adalah berupa sikap dan perilaku para pelaku UMKM serta ketrampilannya dalam hal copywriting. Belum familiarnya para pelaku dengan permainan bahasa membuat ketrampilan copywriting belum dikuasai secara maksimal. Namun demikian, para pelaku dapat mengasah ketrampilannya dengan bantuan formulir isian copywriting yang dibagikan pada sesi pelatihan. Formulir tersebut memandu para pelaku UMKM untuk menyusun ekspresi kaitannya dengan kegiatan promosi dan pengenalan produknya. Meski kegiatan sudah selesai untuk dilakukan, mereka masih dapat berlatih dengan bantuan formulir tersebut. Diharapkan dalam jangka panjang usaha mereka dapat dikenal masyarakat luas dengan keunikannya sehingga dapat berlangsung lama dan berkesinambungan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian dapat dilakukan mencapai sasaran yang tepat mengingat pengetahuan para peserta mengenai copywriting masih sangat kurang. Beberapa peserta bahkan baru mengenal hal tersebut. Hal tersebut menunjukkan betapa penting dan bermanfaatnya kegiatan pengabdian yang dilaksanakan bagi para peserta. Guna kebermanfaatannya yang berkelanjutan, peserta diharapkan terus mengasah kemampuannya dalam mengolah kata sehingga copywriting yang dihasilkan akan semakin baik. Selain itu, kegiatan dengan tema serupa masih dimungkinkan untuk dapat terus dilakukan mengingat pelaku UMKM yang selalu muncul di setiap waktu. Hasil yang lebih maksimal diindikasikan terjadi jika dilakukan secara tatap muka dan dalam kurun waktu yang sesuai dengan kebutuhan pelatihan.

Daftar Pustaka

Arianto, B. (2019). *Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2(1), 27–46.

- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–24.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika%0Ahttp://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/2661>
- Budiman, H., Dialog, B. L., & Sayida, R. (2019). Sosialisasi Hak Cipta Dan Hak Merek Pada Kelompok Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebagai Aset Bisnis Di Era Industri Kreatif. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02), 94–100.
<https://doi.org/10.25134/empowerment.v2i02.2109>
- Herayah, Y. (2014). Iklan Mobil di Media Cetak : Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah Swa. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 169–184.
- Istighfarina, N., & Sudrajat, R. H. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52.
<https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.76>
- Kurniawati, D., & Waluyo, Y. S. (2019). Pelatihan Teknik Copy Writing dalam Bahasa Inggris Menggunakan Aplikasi CANVA untuk Pengusaha Micro yang Tergabung dalam WOOBIZ. *Mitra Akademia*, 2(2), 21–25.
- Pratishara, G., & Masduki, A. (2017). Pelatihan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan*, 1(2), 489–496.
- Satria, H. W., & Agustine, D. K. (2019). Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suitmedia Dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 35–43.
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36.
- Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., & Tresnawati, Y. S. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal*, 1(3), 233–239.