

## Pelatihan Digital Marketing Bagi Pengusaha UMKM di Kelurahan Tapan Nauli 2 Kabupaten Tapanuli Tengah

**Sinta Veronika Hutabarat<sup>1)</sup>, Indra Setiawan Hutabarat<sup>2)</sup>, Yusi Tri Utari Panggabean<sup>3)</sup>, Danu Irwan Zaelani<sup>4)</sup>, Heni Wardina<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,4</sup>Departemen Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah, Sibolga, Indonesia

<sup>3,5</sup>Departemen Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah, Sibolga, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>sintaveronika77@gmail.com, <sup>2</sup>indrahtb201@gmail.com, <sup>3</sup>yusitriutari@gmail.com, <sup>4</sup>dizelani@gmail.com, <sup>5</sup>henilazti@gmail.com

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving local economic growth and improving community welfare. However, the rapid development of information technology and changes in consumer behavior require MSMEs to adapt to digital-based marketing. The main challenges faced by MSME actors in Tapan Nauli 2 Village, Central Tapanuli Regency, include low digital literacy, limited understanding of digital marketing strategies, and a lack of skills in utilizing social media as a promotional tool. This Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) aims to enhance the knowledge, skills, and readiness of MSME actors in implementing simple and practical digital marketing approaches. The program was carried out through needs analysis, interactive material delivery, hands-on practice in using digital media, as well as discussion and evaluation sessions. The results indicate an improvement in participants' understanding of basic digital marketing concepts, initial abilities to create promotional content, and increased awareness of the importance of digital marketing in supporting business sustainability. This activity is expected to serve as an initial step in encouraging the digital transformation of MSMEs at the village level and strengthening the competitiveness of local economy-based enterprises.*

**Keywords:** Community Service, Digital Literacy, Digital Marketing, Online Marketing, MSMEs

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan pemasaran berbasis digital. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Tapan Nauli 2 Kabupaten Tapanuli Tengah adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman tentang strategi digital marketing, serta minimnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing secara sederhana dan aplikatif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi analisis kebutuhan, penyampaian materi secara interaktif, praktik langsung penggunaan media digital, serta diskusi dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar digital marketing, kemampuan awal dalam membuat konten promosi, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam mendukung keberlanjutan usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM di tingkat kelurahan dan memperkuat daya saing usaha berbasis ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Literasi Digital, Pemasaran Daring, Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan nasional dan daerah. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menggerakkan roda perekonomian lokal (Kholifah & Andini, 2024). Di Indonesia, UMKM berkembang sebagai usaha berbasis keluarga dan komunitas yang memanfaatkan potensi sumber daya lokal, baik dari sisi bahan baku, keterampilan, maupun kearifan lokal. Keberadaan UMKM menjadi penopang utama ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah kelurahan dan perdesaan (Najmudin & Sunyoto, 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Digitalisasi mendorong terciptanya berbagai platform daring yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas, cepat, dan efisien (Faturrahman et al., 2025). Konsumen saat ini semakin terbiasa menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan kompetitif (Lady et al., 2024).

Namun demikian, adopsi digital marketing oleh UMKM belum berjalan secara optimal, terutama di wilayah nonperkotaan. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan tentang media sosial sebagai alat pemasaran, serta minimnya keterampilan dalam membuat dan mengelola konten promosi (Santi et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang relatif sempit dan pertumbuhan usaha yang cenderung stagnan (Rudianto, 2023).

Kelurahan Tapian Nauli 2 Kabupaten Tapanuli Tengah merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM cukup beragam, meliputi usaha kuliner, perdagangan kecil, serta usaha berbasis rumah tangga. Potensi ini belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih memasarkan produk secara langsung di lingkungan sekitar dan belum memanfaatkan media digital secara terencana.

Keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing berpotensi menghambat pertumbuhan UMKM dan mengurangi daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang terarah dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang digital marketing. Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendukung upaya tersebut melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berbasis pada kebutuhan nyata masyarakat (Satria et al., 2025).

Kegiatan PKM berupa pelatihan digital marketing ini dirancang sebagai bentuk intervensi edukatif dan aplikatif untuk membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan pemasaran digital secara sederhana. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir dan perilaku usaha menuju pemanfaatan teknologi digital secara lebih adaptif dan berkelanjutan.

## METODE

### Lokasi Penelitian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kontekstual, yang menempatkan pelaku UMKM di Kelurahan Tapian Nauli 2 Kabupaten Tapanuli Tengah sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu mendorong keterlibatan aktif peserta serta meningkatkan relevansi materi dengan kebutuhan nyata di lapangan (Sari et al., 2025).

Tahap pertama adalah identifikasi dan analisis kebutuhan. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak kelurahan serta berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran kondisi usaha, tingkat literasi digital, dan permasalahan pemasaran yang dihadapi. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan agar sesuai dengan karakteristik peserta.

Tahap kedua adalah perencanaan dan penyusunan materi pelatihan. Materi disusun secara bertahap mulai dari konsep dasar digital marketing, pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, hingga teknik pembuatan konten promosi sederhana. Penyusunan materi memperhatikan keterbatasan peserta dalam penggunaan teknologi, sehingga disajikan dengan bahasa yang sederhana dan contoh yang kontekstual.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan, yang dilakukan secara tatap muka. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis peserta. Peserta dilatih untuk membuat akun media sosial usaha, mengenali fitur dasar platform digital, serta menyusun konten promosi sederhana yang sesuai dengan karakter produk UMKM.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pendampingan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta, diskusi reflektif, serta kemampuan peserta dalam mempraktikkan materi yang telah disampaikan. Pendampingan diberikan untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan media digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan digital marketing bagi pengusaha UMKM di Kelurahan Tapan Nauli 2 Kabupaten Tapanuli Tengah berlangsung dengan baik dan memperoleh respons yang sangat positif dari peserta. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM dengan latar belakang usaha yang beragam, meliputi usaha kuliner rumahan, perdagangan kecil, serta usaha berbasis produksi rumah tangga. Keberagaman latar belakang usaha tersebut memberikan dinamika tersendiri dalam proses pelatihan, karena setiap peserta memiliki kebutuhan dan tantangan pemasaran yang berbeda. Antusiasme peserta terlihat sejak awal kegiatan, baik dalam sesi penyampaian materi, diskusi, maupun praktik langsung. Peserta menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap materi digital marketing, terutama ketika narasumber mengaitkan konsep yang disampaikan dengan permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UMKM sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kontekstual dalam pelatihan sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan pemahaman peserta (Ramadhani, 2025).

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan pendekatan partisipatif, sehingga peserta tidak hanya berperan sebagai pendengar, tetapi juga sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Interaksi yang intensif antara narasumber dan peserta menciptakan suasana pelatihan yang komunikatif dan kondusif. Peserta diberikan ruang untuk menyampaikan pengalaman usaha, kendala pemasaran yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha (Wardhani & Rahmadani, 2025). Kegiatan ini juga berfungsi sebagai sarana penguatan hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat, khususnya pelaku UMKM di tingkat kelurahan. Kehadiran tim pengabdian dan narasumber memberikan motivasi tersendiri bagi peserta untuk mulai terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing bagi pengusaha UMKM di Kelurahan Tapan Nauli 2 ditampilkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Digital Marketing bagi Pengusaha UMKM di Kelurahan Tapian Nauli 2 Kabupaten Tapanuli Tengah**

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, diketahui bahwa sebelum mengikuti pelatihan sebagian besar peserta belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Media digital masih dipersepsikan sebagai sesuatu yang rumit, membutuhkan kemampuan teknis tinggi, dan hanya cocok untuk usaha berskala besar. Persepsi tersebut menjadi salah satu hambatan utama dalam adopsi digital marketing oleh pelaku UMKM di wilayah ini. Selain keterbatasan persepsi, hambatan lain yang teridentifikasi adalah rendahnya literasi digital peserta. Sebagian peserta belum terbiasa menggunakan fitur-fitur dasar media sosial untuk kepentingan usaha, seperti mengunggah foto produk dengan deskripsi yang menarik, memanfaatkan kolom komentar untuk berinteraksi dengan pelanggan, atau menggunakan pesan singkat sebagai sarana pelayanan konsumen. Kondisi ini menyebabkan potensi media digital belum dimanfaatkan secara optimal (Agung et al., 2022).

Melalui penyampaian materi yang sederhana dan disertai contoh-contoh praktis, peserta mulai memahami bahwa digital marketing dapat diterapkan secara bertahap dan tidak selalu memerlukan teknologi yang kompleks. Narasumber menekankan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat dimulai dari langkah-langkah sederhana, seperti membuat akun khusus usaha, mengunggah foto produk secara rutin, dan merespons pertanyaan konsumen dengan baik (Nasution, 2024). Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep dasar digital marketing dan manfaatnya bagi pengembangan usaha. Peserta mulai menyadari bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Kesadaran ini tercermin dari meningkatnya minat peserta untuk mencoba membuat akun media sosial usaha dan mulai memikirkan strategi promosi produk secara daring.

Pada sesi praktik, peserta dilatih untuk membuat akun media sosial usaha dan menyusun konten promosi sederhana. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan konten promosi berupa foto produk yang disertai deskripsi singkat. Meskipun masih sederhana, kemampuan ini merupakan langkah awal yang penting dalam proses transformasi digital UMKM. Praktik langsung membantu peserta mengurangi rasa takut dan keraguan dalam menggunakan teknologi digital. Diskusi yang berlangsung selama pelatihan juga menunjukkan adanya perubahan pola pikir peserta terhadap pemasaran digital. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak ditentukan oleh besarnya modal, melainkan oleh konsistensi, kreativitas, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Pemahaman ini menjadi fondasi penting bagi pelaku UMKM untuk terus belajar dan mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Dari sisi dampak nonteknis, kegiatan ini memberikan peningkatan kepercayaan diri bagi pelaku UMKM. Peserta merasa lebih yakin untuk mencoba memasarkan produknya melalui media

digital dan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pemasaran konvensional. Kepercayaan diri ini merupakan modal sosial yang penting dalam mendorong keberlanjutan penerapan digital marketing setelah kegiatan pelatihan berakhir (Masrukin et al., 2024).

Jika ditinjau dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Pelatihan digital marketing berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat serta mendorong perubahan perilaku usaha menuju pemanfaatan teknologi digital. Proses pemberdayaan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mendorong kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usaha (Pratama & Wijaya, 2024). Kegiatan PKM ini juga sejalan dengan konsep pembangunan ekonomi berbasis komunitas, di mana peningkatan kapasitas individu diharapkan dapat memberikan dampak kolektif bagi perekonomian lokal. Dengan meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing, peluang untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing usaha menjadi lebih terbuka (Yudha et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu menjadi intervensi awal yang efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM di Kelurahan Tapian Nauli 2 Kabupaten Tapanuli Tengah. Meskipun demikian, keberlanjutan dampak kegiatan sangat bergantung pada adanya pendampingan lanjutan dan komitmen pelaku UMKM untuk terus mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh. Oleh karena itu, kegiatan ini perlu dipandang sebagai langkah awal dalam proses pemberdayaan UMKM berbasis digital. Pendampingan berkelanjutan, kolaborasi dengan pihak terkait, serta dukungan kebijakan lokal akan sangat menentukan keberhasilan transformasi digital UMKM secara jangka panjang. Dengan dukungan tersebut, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Tapian Nauli 2 mampu meningkatkan daya saing usaha dan berkontribusi secara lebih optimal terhadap perekonomian lokal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan digital marketing bagi pengusaha UMKM di Kelurahan Tapian Nauli 2 Kabupaten Tapanuli Tengah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pelatihan ini membantu pelaku UMKM memahami pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan memberikan bekal awal untuk menerapkan pemasaran digital secara mandiri. Pelatihan yang dirancang secara kontekstual dan aplikatif terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi tantangan ekonomi digital. Untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan, diperlukan pendampingan lanjutan serta kolaborasi dengan berbagai pihak agar penerapan digital marketing dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM.

### SARAN

Disarankan agar pemerintah kelurahan dan pihak terkait memberikan pendampingan berkelanjutan serta dukungan fasilitas untuk mendorong penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM. Selain itu, perguruan tinggi dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan program lanjutan dan kajian lebih mendalam guna memperkuat dampak dan keberlanjutan transformasi digital UMKM.

### DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. S., Eko Yudiandri, T., Ernawati, H., & Adiarto. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87-103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>

- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2024). Peran UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 459–466. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/2628>
- Lady, Putri, I. M., Shevia, Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 361–379. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.2525>
- Masrukin, A. R., Khotami, A. L., Asna, A., & Hakim, F. (2024). Evaluasi Dampak Pelatihan Pemasaran Digital Bagi UMKM di Desa Sidomulyo: Peningkatan Pengetahuan, Keterampilan, dan Penjualan. *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 110–117. <https://doi.org/10.62097/pandalungan.v3i1.1897>
- Najmudin, M., & Sunyoto, D. (2025). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Melalui Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Lokal di Desa Sendangadi, Mlati, Sleman. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(11), 2311–2318. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i11.10122>
- Nasution, S. W. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4612–4618. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i10.1776>
- Pratama, R. Y., & Wijaya, A. (2024). Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4285–4288. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/28455>
- Ramadhani, N. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49. <https://ejournal.kalibra.or.id/index.php/joca/article/view/114>
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 449–456. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Sari, S. P., Abdullah, A., & Astuti, A. (2025). Meningkatkan Kemampuan Manajemen Usaha pada Pelaku UMKM di Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 675–681. <file:///C:/Users/User/Downloads/1595-Article%20Text-4557-1-10-20250714.pdf>
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>
- Wardhani, D. A. P., & Rahmadani, H. V. A. (2025). Menanamkan Nilai-Nilai Kewirausahaan Siswa Melalui Bazar Nuzantara dengan Pengolahan Makanan Tradisional. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat: EDUABDIMAS*, 4(1), 1–106. <https://doi.org/https://10.0.143.28/eduabdimas.v4i1.5794>
- Yudha, S. A., Zacky, F. M., Helmi, R. F., Hanoselina, Y., & Helmi, R. F. (2025). Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Melalui Program Usaha Mikro di Desa Maninjau. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 977–985. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2550>