

Pendampingan Digital Marketing untuk UMKM di Era Transformasi Digital

Machmud Al Amrie¹⁾ Adi Aspian Nur²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi/Ekonomi Pembangunan/Universitas Kaltara, Indonesia

ARTICLE INFO

Jejak Artikel :

Masuk Artikel : 30 Maret 2025

Perbaikan : 12 April 2025

Diterima :-

Kata Kunci :

UMKM; Digital Marketing;

Tanjung Palas; Transformasi

Digital; Media Sosial

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Tanjung Palas. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk secara efektif. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 24 Maret 2025 dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang pelaku UMKM. Metodologi kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan langsung, serta pendampingan teknis penggunaan media sosial dan e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, serta kemampuan untuk membuat konten promosi sederhana dan membuka akun di platform e-commerce. Kesimpulannya, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital peserta dan mendorong daya saing UMKM secara online. Disarankan agar kegiatan ini dilanjutkan dengan pelatihan lanjutan seperti manajemen iklan digital dan analisis performa penjualan.

ABSTRACT

This community service activity aims to provide assistance and training in digital marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Tanjung Palas area. The main issue faced by MSME actors is the limited knowledge and skills in utilizing digital platforms to effectively market their products. The activity was conducted on March 24, 2025, with 20 MSME participants. The methodology included socialization, hands-on training, and technical guidance on the use of social media and e-commerce platforms. The results show an improvement in participants' understanding of digital marketing strategies, as well as their ability to create simple promotional content and open accounts on e-commerce platforms. In conclusion, this activity successfully enhanced participants' digital literacy and boosted the competitiveness of MSMEs in the online market. It is recommended that follow-up training be conducted, focusing on digital ad management and sales performance analysis.

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia (Kemenkop UKM, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor penting dalam menciptakan kemandirian

ekonomi masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran.

Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Di era transformasi digital seperti saat ini, pemanfaatan teknologi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak agar pelaku usaha dapat bertahan dan bersaing secara berkelanjutan. Transformasi digital mencakup berbagai aspek, termasuk dalam bidang pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun brand awareness yang kuat.

Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM, terutama di daerah terpencil seperti Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara, masih mengalami kesenjangan digital. Banyak dari mereka belum memiliki pengetahuan maupun keterampilan dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Tanjung Palas masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung di pasar tradisional, atau hanya mengandalkan spanduk dan brosur. Akibatnya, jangkauan pasar mereka menjadi terbatas dan sulit bersaing dengan produk dari daerah lain yang sudah menggunakan pendekatan digital.

Permasalahan ini semakin diperparah oleh rendahnya akses pelatihan yang relevan dan kurangnya pendampingan yang berkelanjutan dari pihak-pihak terkait. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), sekitar 43% UMKM di luar Jawa belum memiliki akses atau kemampuan dalam menggunakan teknologi digital secara efektif dalam kegiatan usahanya. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan digital yang cukup besar antara pelaku UMKM di perkotaan dengan di daerah.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya konkret dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digital marketing yang aplikatif, sederhana, dan mudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital para pelaku usaha serta mendorong adopsi teknologi digital secara lebih luas. Kampus sebagai bagian dari elemen Tridharma Perguruan Tinggi memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan tersebut melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan digital marketing kepada 20 pelaku UMKM yang berada di wilayah Tanjung Palas. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 24 Maret 2025 dan mencakup aspek-aspek dasar digital marketing seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook), pembuatan konten promosi, serta pengenalan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan pendekatan ini, diharapkan peserta tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu mempraktikkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Secara keseluruhan, kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya digital marketing.
2. Memberikan keterampilan teknis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha.
3. Mendorong pelaku UMKM untuk mandiri dalam mengelola pemasaran digital mereka.
4. Meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun nasional melalui transformasi digital.

Dengan pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan akan terjadi peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Tanjung Palas dalam memanfaatkan peluang pasar digital dan mampu mengembangkan usaha secara lebih berkelanjutan.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku usaha

masih menghadapi kendala dalam beradaptasi dengan era transformasi digital. Di wilayah Tanjung Palas, sebagian besar UMKM belum optimal memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap strategi digital marketing, dan keterbatasan dalam penggunaan platform e-commerce. Kondisi ini menyebabkan daya saing produk lokal menjadi rendah dan terbatas pada pasar tradisional.

Metodologi Penelitian

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini disusun secara sistematis agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan berorientasi pada praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga keterampilan praktis dalam digital marketing.

1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 24 Maret 2025, bertempat di Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Lokasi ini dipilih karena tingginya jumlah pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

2. Sasaran Kegiatan

Peserta kegiatan ini adalah 20 orang pelaku UMKM lokal yang memiliki usaha aktif namun belum maksimal memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan.

Kriteria peserta meliputi:

- ❖ Memiliki produk/jasa yang dipasarkan
- ❖ Belum familiar atau belum menggunakan media sosial secara profesional untuk usaha
- ❖ Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan

3. Metode Pendekatan Kegiatan

Beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini antara lain:

- ❖ Pendekatan Partisipatif
Peserta terlibat secara aktif dalam setiap sesi, baik dalam diskusi maupun praktik langsung. Ini bertujuan untuk membangun rasa kepemilikan terhadap proses pembelajaran.
- ❖ Ceramah Interaktif
Penyampaian materi dilakukan dalam bentuk presentasi singkat yang diselingi dengan diskusi dan tanya jawab untuk memperdalam pemahaman peserta.
- ❖ Hands-on Training (Praktik Langsung)
Peserta langsung diarahkan untuk membuat akun media sosial bisnis, membuat konten promosi, serta mencoba platform e-commerce.
- ❖ Pendampingan Individu/Kelompok
Tim pelaksana memberikan bimbingan langsung selama praktik agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga dapat mengaplikasikannya.

4. Tahapan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

- ❖ Melakukan survei awal untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing

- ❖ Koordinasi dengan aparat desa dan tokoh masyarakat untuk rekrutmen peserta
 - ❖ Menyusun materi pelatihan, instrumen evaluasi, dan media pembelajaran
 - ❖ Menyiapkan peralatan dan logistik kegiatan
- b. Tahap Pelaksanaan
- Kegiatan dibagi dalam beberapa sesi, sebagai berikut:
- ❖ Pembukaan dan pengarahan kegiatan
 - ❖ Sesi Materi 1: Pengenalan konsep digital marketing untuk UMKM (strategi, manfaat, tren saat ini)
 - ❖ Sesi Materi 2: Pembuatan akun bisnis di media sosial (Instagram dan Facebook)
 - ❖ Sesi Materi 3: Teknik pembuatan konten promosi (foto, caption, hashtag)
 - ❖ Sesi Materi 4: Penggunaan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia)
 - ❖ Sesi Praktik dan Simulasi: Pendampingan pembuatan akun, posting produk, dan menjawab pertanyaan peserta
- c. Tahap Evaluasi
- ❖ Pelaksanaan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta
 - ❖ Penyebaran kuesioner evaluasi untuk mengetahui kepuasan peserta dan efektivitas materi
 - ❖ Pengumpulan dokumentasi kegiatan berupa foto, video, dan testimoni peserta
5. Tim Pelaksana
- Tim pelaksana kegiatan terdiri dari:
- ❖ Ketua Tim: Bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan program
 - ❖ Narasumber: Dosen Universitas Kaltara
 - ❖ Fasilitator dan Asisten: Mahasiswa yang membantu dalam pendampingan teknis selama praktik
6. Instrumen dan Alat Bantu
- Untuk menunjang kelancaran kegiatan, digunakan beberapa instrumen dan alat bantu, antara lain:
- ❖ Laptop dan proyektor untuk presentasi materi
 - ❖ Modul pelatihan digital marketing (buku saku/cetak)
 - ❖ Handphone pribadi peserta untuk praktik langsung
 - ❖ Akses internet (hotspot) selama kegiatan
 - ❖ Lembar pre-test dan post-test
 - ❖ Kuesioner evaluasi

Analisis dan Pembahasan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Sebelum pelatihan, hanya 20% responden yang pernah memanfaatkan platform digital. Setelah kegiatan, sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun bisnis, memahami dasar-dasar copywriting, dan mampu membuat konten visual

sederhana. Pendampingan secara langsung sangat membantu peserta dalam mempraktikkan materi yang diberikan. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi untuk belajar lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang lebih kompleks seperti penggunaan iklan berbayar.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 24 Maret 2025 di Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara, berlangsung dengan lancar dan mendapatkan respons positif dari para peserta. Sebanyak 20 pelaku UMKM hadir dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sesi materi hingga praktik langsung.

1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Sebelum kegiatan dimulai, peserta diminta untuk mengisi **pre-test** untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai digital marketing. Setelah sesi pelatihan selesai, dilakukan **post-test** untuk mengevaluasi sejauh mana peningkatan pengetahuan yang diperoleh. Berikut adalah hasil pengukuran secara umum:

- **Pre-Test:** Rata-rata nilai peserta berada pada rentang 40–50 dari total skor 100. Sebagian besar peserta belum memahami istilah dasar digital marketing, seperti algoritma media sosial, konten promosi, hingga cara membuat akun bisnis.
- **Post-Test:** Setelah pelatihan, nilai rata-rata meningkat menjadi 75–85. Peserta mulai memahami pentingnya digital marketing, mengenal berbagai platform, dan mampu melakukan praktik dasar seperti membuat akun bisnis di Instagram dan membuat konten promosi sederhana.

Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan rata-rata 30% dalam pemahaman dan keterampilan digital marketing peserta setelah pelatihan.

2. Aktivitas Praktik Langsung

Sesi praktik menjadi bagian yang paling diminati peserta karena bersifat aplikatif. Aktivitas yang dilakukan antara lain:

- Membuat akun Instagram bisnis
- Mengubah akun pribadi menjadi akun profesional
- Membuat konten promosi (foto, deskripsi produk, penggunaan hashtag)
- Berinteraksi dengan simulasi pelanggan
- Mengetahui fitur-fitur e-commerce (Shopee, Tokopedia), meskipun belum semua peserta memiliki akun di platform tersebut

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka belum pernah menggunakan Instagram atau Facebook secara profesional. Setelah pendampingan, mereka mulai memahami fungsi insight, fitur promosi berbayar, dan pentingnya visual produk.

3. Umpan Balik Peserta

Hasil kuesioner evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas dengan materi dan metode pelatihan. Beberapa komentar menyatakan bahwa pelatihan ini:

- Sangat berguna untuk memperluas pasar
- Memberikan wawasan baru tentang strategi promosi online
- Membantu mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran konvensional

Namun demikian, ada juga masukan dari peserta yang mengusulkan agar pelatihan serupa dilakukan dalam beberapa pertemuan lanjutan, agar bisa lebih fokus pada masing-masing platform (misalnya, khusus Instagram, khusus Shopee, dll.).

4. Tantangan yang Dihadapi

Beberapa kendala yang muncul selama kegiatan antara lain:

- **Akses internet yang terbatas** di lokasi pelatihan membuat beberapa praktik harus dilakukan secara bergantian.
- **Variasi kemampuan peserta** dalam menggunakan gawai menyebabkan kecepatan belajar tidak merata.
- **Keterbatasan perangkat**: beberapa peserta tidak memiliki ponsel pintar dengan spesifikasi memadai.

Namun, dengan pendekatan personal dan pendampingan satu per satu, kendala-kendala tersebut dapat diatasi.

Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung sangat efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, terutama di daerah yang sebelumnya belum tersentuh pelatihan serupa. Ini sejalan dengan temuan Hidayat & Purwanegara (2022) yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis praktik lebih cepat diserap oleh pelaku usaha mikro karena langsung berdampak pada kegiatan usaha mereka.

Peningkatan keterampilan digital marketing juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun demikian, keberlanjutan dari dampak pelatihan ini sangat bergantung pada pendampingan berkelanjutan dan dukungan dari pemerintah daerah atau komunitas setempat.

Kesimpulan

Kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan dasar digital marketing bagi pelaku UMKM di Tanjung Palas. Peserta menjadi lebih sadar akan pentingnya eksistensi digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pelatihan ini memperkuat semangat adaptasi teknologi di kalangan pelaku usaha lokal.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “*Pendampingan Digital Marketing untuk UMKM di Era Transformasi Digital*” berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing peserta secara signifikan. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung dalam bentuk pembuatan akun bisnis, konten promosi, dan pengenalan e-commerce.

Saran

1. Perlu ada pelatihan lanjutan secara bertahap agar peserta dapat mendalami platform tertentu (Instagram, Shopee, dll.) secara lebih mendalam.
2. Dukungan pemerintah daerah dan komunitas UMKM lokal sangat dibutuhkan untuk menyediakan fasilitas (akses internet, tempat pelatihan, dll.).
3. Kegiatan serupa perlu diperluas ke wilayah lain yang memiliki kondisi serupa, terutama daerah yang masih memiliki kesenjangan digital tinggi.
4. Diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih teknis seperti penggunaan Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Analytics.
5. Pemerintah setempat diharapkan dapat memberikan dukungan fasilitas jaringan dan teknologi untuk menunjang kegiatan digital UMKM.

6. Perlu pembentukan komunitas digital UMKM di Tanjung Palas untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman.

Daftar Pustaka

1. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*. <https://kemenkopukm.go.id>
2. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Survei Adopsi Teknologi Digital UMKM 2023*. <https://kominfo.go.id>
3. Hidayat, R., & Purwanegara, M. S. (2022). *Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Era Industri 4.0*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 130–145.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Setiawan, I. (2022). *Transformasi Digital UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 10(1), 45–58.
6. Nur, A. A., Wiryawan, D., & Amrie, M. Al. (2020). *Kepuasan Konsumen Astra Motor Honda Tanjung Selor Terkait Pelayanan Showroom*. 2(2), 109–117.
7. Al Amrie, M., Nur, A. A., & Wiryawan, D. (2022). *Manajemen Dan Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga: Desa Sajau Tanjung Selor*. *JURNAL INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 9-14.
8. Nur, A. A., & Wiryawan, D. (2022). *Program Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Bagi Umkm*. *JURNAL INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 1-4.
9. Mader, Peri, and Adi Aspian Nur. "PENGARUH RETRIBUSI PELAYANAN KEPELABUHANAN TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KABUPATEN BULUNGAN TAHUN 2007-2013." *Jurnal Ekonomi Pembangunan Wilayah 1.1* (2020): 1-8.
10. Nur, Adi Aspian. "ANALISIS PEMEKARAN PROVINSI KALIMANTAN UTARA TERHADAP PEMBANGUNAN DI DESA JELARAI KABUPATEN BULUNGAN." *Jurnal Ekonomi Pembangunan Wilayah 1.2* (2021): 18-35.
11. Rahmayani, Roslina Fitri, and Adi Aspian Nur. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INFLASI DI PROVINSI KALIMANTAN UTARA SELAMA PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ekonomi Pembangunan Wilayah 2.1* (2021): 115-125.
12. Wiryawan, Dedik, and Adi Aspian Nur. "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 5.02* (2021): 345-356.
13. Nur, Adi Aspian. "Analisis masalah produksi usaha tambak udang di Kabupaten Berau." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya 11.1* (2023): 34-41.
14. Nur, Adi Aspian, Suud Ema Fauziah, and Dedik Wiryawan. "Program Pelatihan Wirausaha Dalam Pemanfaatan Sampah Kertas Koran Bekas Menjadi Kerajinan Fungsional Sebagai Upaya." *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat 3.1* (2021): 1-10.
15. Octaviana, Sri, Hendra Laksamana, and Adi Aspian Nur. "Meningkatkan Pelayanan JNE di Batas Negeri." *JURNAL INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT 1.2* (2022): 1-7.
16. Wahyuni, Rina Sri, and Adi Aspian Nur. "Memilih Strategi Bisnis Yang Tepat Bagi Generasi Muda Pada Siswa dan Siswi SMKN 1." *JURNAL INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT 1.1* (2022): 5-8.
17. Widiyati, H., & Hartono, A. (2017). *Pengolahan Daun Singkong Menjadi Keripik*. *Jurnal Pangan dan Gizi*.

18. Sulistyaningsih, R. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Industri Rumahan Daun Singkong. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
19. Setyawati, I., et al. (2019). Diversifikasi Produk dari Daun Singkong. *Jurnal Teknologi Pangan*.
20. Rahmawati, D., & Putri, A. (2020). Teknologi Pengolahan Daun Singkong. *Jurnal Agribisnis*.
21. Yusuf, A., & Anggraini, D. (2021). Kandungan Gizi Daun Singkong. *Jurnal Gizi dan Pangan*.
22. Nugroho, S., & Prasetyo, E. (2016). Potensi Ekonomi Daun Singkong. *Jurnal Ekonomi Pertanian*.
23. Sari, M., et al. (2017). Analisis Kandungan Nutrisi Daun Singkong. *Jurnal Kesehatan*.
24. Firmansyah, H. (2018). Pengembangan Produk Makanan dari Daun Singkong. *Jurnal Teknologi Industri*.
25. Wijayanti, A., et al. (2019). Strategi Pemasaran Produk Daun Singkong. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
26. Handayani, T., & Rahman, F. (2020). Studi Kelayakan Usaha Pengolahan Daun Singkong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
27. Lestari, D., & Purnomo, B. (2021). Inovasi Produk Pangan Berbasis Daun Singkong. *Jurnal Inovasi Pangan*.
28. Prasetya, M., & Utami, S. (2016). Penerapan Teknologi Pengolahan.
29. Nur, A. A. (2023). Pemanfaatan Limbah Jagung Untuk Keberlanjutan Lingkungan Dan Ekonomi: Kecamatan Tanjung Palas (Lebong). *JURNAL INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2), 1-6.